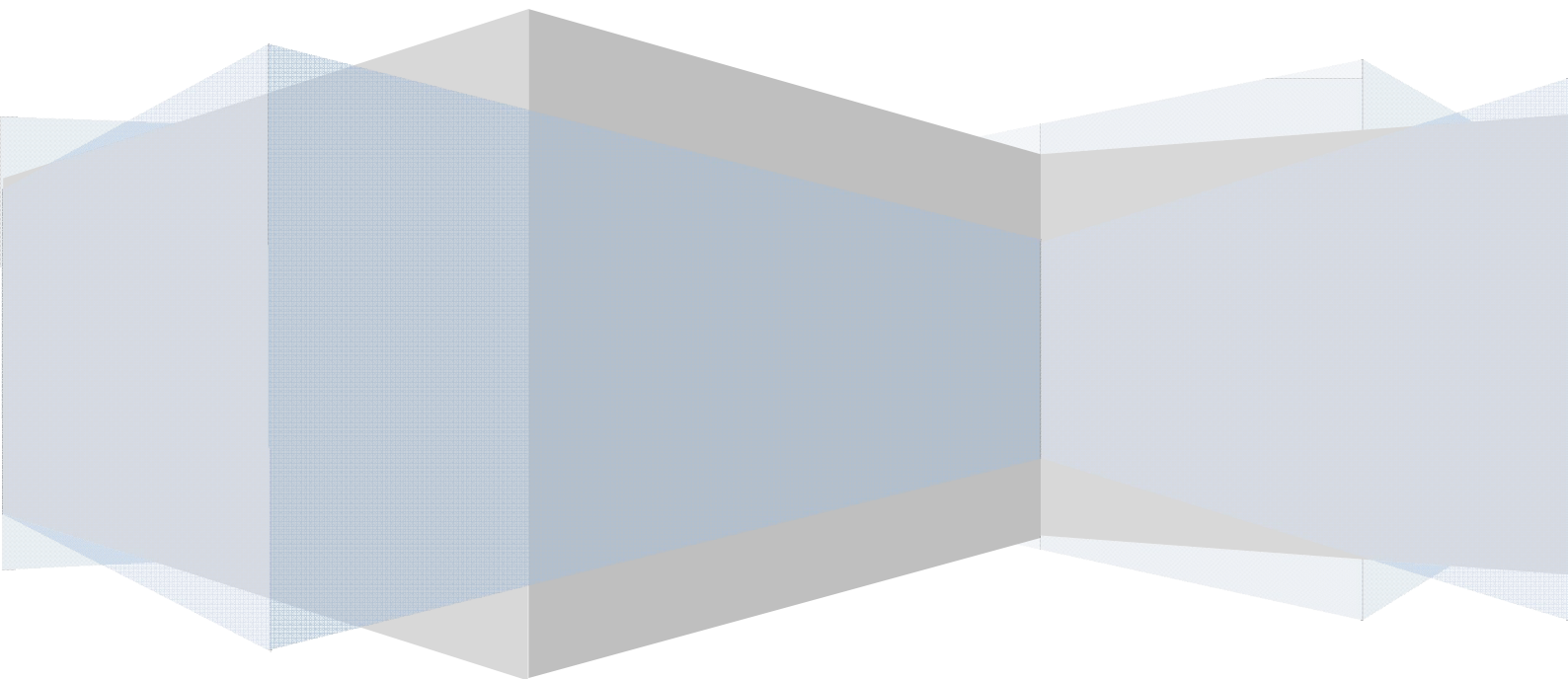


즐거운 배움 문화 공동체 [비즐]

[마케팅 원론 정리 노트]

[출처: 더난비즈 <http://www.thenanbiz.com>]

작성자: 선종철 (<http://blog.naver.com/ringsun>)



목 차

1. 마케팅의 이해

- 마케팅이란
- 마케팅 시스템 구축
- 마케팅믹스 전략의 구성
- 기업전략 계획
- 시장지위에 따른 마케팅 전략 유형
- 마케팅의 새로운 흐름

2. 마케팅 프로세스

- 마케팅 환경 분석
- 마케팅 프로세스는 이렇게 만들어진다
- 시장세분화
- 시장세분화의 기준
- 시장세분화에 따른 마케팅 전략
- 제품 포지셔닝의 개념과 활용
- 포지셔닝맵

3. 소비자 행동

- 소비자행동 분석
- 소비자행동에 영향을 미치는 요소
- 소비자 관여도에 따른 마케팅 전략
- 다속성 태도모형-Fishbein모형
- 저관여 제품에 대한 소비자의 태도모형

4. 제품전략

- 제품수명주기
- PLC에 따른 마케팅 전략
- 신제품 개발 과정과 검토사항
- 디자인과 포장
- 브랜드의 구조와 전략

5. 가격전략

- 마케팅 목표에 따른 가격전략
- 가격 결정 전략
- 가격 조정 방법

6. 유통전략

- 유통경로의 설계
- 유통경로의 계열화
- 유통기구 - 도매상
- 유통기구-소매상

7. 촉진전략

- 커뮤니케이션과 촉진전략
- 통합 마케팅 커뮤니케이션
- 광고의 기능과 목표
- 광고전략의 설계
- 인적판매
- 판매촉진 전략
- 홍보

마케팅이란?

1. 마케팅이란

A. 마케팅 개념의 변화

마케팅은 수익을 올리기 위해 고객을 대상으로 움직이는 기업의 모든 통합적 활동을 말하는데 판매와는 전혀 다른 개념이다. 마케팅은 고객의 사고와 욕구를 먼저 생각하는 고객지향적 관점에서 시작하지만 판매는 제품과 서비스가 우선하는 기업의 관점에서 시작된다.

수요가 많고 공급이 부족했던 시대에는 제품을 굳이 팔려고 하지 않아도 저절로 판매가 이루어졌기 때문에 생산 위주로 마케팅의 개념이 시작되었다. 그러나 대량생산이 가능해지면서 수요와 공급이 균형을 이루게 되었고 이에 따라서 마케팅도 생산과 판매지향으로 발전하게 되었다. 점점 공급이 늘어나고 경쟁이 치열해지면서 유통의 개념이 발달하게 되었고 이때부터 고객지향의 마케팅이 도입되었다. 이렇듯 주로 제품, 생산, 유통, 판매, 가격 등에 대한 기능적인 활동에 접근하며 생산, 유통, 판매 중심으로 발전하던 마케팅이 고객 중심으로 바뀌면서 기업 활동을 상품 중심적인 성격에서 탈피하여 시장 및 고객 중심적인 성격으로 바뀌도록 만들었고, 또한 마케팅에 대한 기업의 사고와 관행도 크게 변하게 되었다

B. 마케팅을 바라보는 관점과 기업내에서의 역할

마케팅은 크게 고객, 기업, 수익의 3가지의 관점으로 볼 수 있다. 기업은 고객이 요구하는 것이 무엇이고 이에 맞는 제품과 서비스가 무엇인지 고객의 관점에서 판단하고, 이러한 고객지향의 사고에서 기업이 어떻게 경영해나가야 하는지 연구하여 현재뿐만 아니라 미래의 매출과 이익을 실현해야 한다. 이 모든 기업의 활동을 합리적으로 통합하는 것이 마케팅의 역할이다.

기업은 경영자원과 외부환경을 토대로 경영전략을 세운다. 기업의 경영자원은 개발, 생산, 영업, 관리 등 여러 가지 기능을 가지고 있는데, 마케팅은 고객의 욕구와 기대를 반영하여 모든 경영활동에 피드백(feedback)해서 각각의 기능을 조정하고 통합해야 하며 이런 과정을 통해서 다시 고객의 욕구를 충족시켜야 한다.

기업의 외부환경 중에서 가장 중요한 것이 시장환경이다. 시장환경은 시시각각 변하기 때문에 이 변화를 감지, 분석하고 이것을 빨리 기업경영에 반영하지 않으면 기업은 살아 남기 힘들다. 기업은 환경의 변화에 맞추어 시장상황을 빨리 파악하고 앞으로 나아갈 방향과 전략을 세우는 것 또한 마케팅의 역할이다.

C. 거시마케팅 미시마케팅

거시마케팅(macro marketing)이란 생산과 소비로 상품을 유통시키는 데 필요한 서비스이다. 이

것은 사회경제적 관점이라는 커다란 줄기에서 바라본 것으로, 생산자로부터 소비자에게 이르는 상품 및 서비스의 흐름을 개별 기업의 입장에서 정의하는 미시마케팅(micro marketing)과 구별된다. 흔히 말하는 마케팅이란 개별경제의 기능적 관점에서 파악되는 미시마케팅을 말한다.

전체 사회경제 시스템의 줄기에서 마케팅을 연구하는 거시마케팅은 단순히 상품이 움직이는 사업이나 경제과정뿐만 아니라 사회의 생활수준을 개선하고 상품 및 서비스의 흐름을 보다 경제적이고 효과적인 시스템으로 설계하는 사회적 목적을 강조한다. 반면에 미시마케팅은 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 상품이나 서비스의 흐름을 관리하여 고객과 기업의 목적을 달성할 수 있도록 하는 일체의 기업활동을 말한다.

마케팅과 판매의 차이점		
	마케팅	판매
목표	고객만족	이윤추구
지향	고객	제품 및 서비스
시작점	고객의 욕구	생산
수단	마케팅믹스	판매와 촉진
시점	미래	현재
정보의 흐름	기업↔ 고객	기업→ 고객
관계	쌍방향	단방향

2. 마케팅 시스템 구축

A. 복잡한 시장환경에 대응하는 마케팅시스템

마케팅은 마케팅을 수행하는 조직, 마케팅 대상, 표적시장, 유통, 마케팅 환경 등의 요소로 구성된다. 마케팅시스템은 이러한 각 요소들이 규칙적인 상호관계를 갖도록 하는 것을 말한다. 기업이 수익을 내기 위한 여러 가지 활동은 통합적으로 이루어져야 하는데 이런 다양한 활동이 제대로 움직이고 효과를 내려면 시스템적인 접근방법이 필요하다. 과거에는 여러 가지 마케팅 요소들이 개별적으로 수행되어 왔으나 기업 마케팅 활동의 시너지효과(synergy effect)를 위해 이런 활동이 점차 통합되었다.

마케팅에는 이들 외에도 많은 다양한 요소들이 결합되어 있기 때문에 마케팅시스템은 점점 더 복잡해진다. 마케팅 활동을 수행하는 마케팅 조직뿐만 아니라 이를 지원하는 재무, 인사 등의 비마케팅 자원 등 기업의 모든 조직을 체계적으로 구성하여 전사적인 마케팅시스템을 구축해야 한다. 마케팅 환경이 갈수록 복잡해지고 다양해지면서 이에 따른 불확실성과 위험은 더욱 커지고 있기 때문에 마케팅시스템은 오늘날 많은 기업들이 이런 상황을 다루기 위한 체계적인 방법으로 더욱 중요시되고 있다.

마케팅시스템을 구축하면 마케팅 업무가 능률적으로 수행되고 이에 따른 경제적 이점이 있으며 기업의 문제를 규명하고 분석하기 쉽지만, 반대로 이런 시스템을 도입하는 데 많은 시간과 자금이 소요되고 마케팅에 대한 사회심리적 요소에 대한 문제해결이 쉽지 않다. 또한 직감이나 추측에 의존하는 경우도 생길 수 있다

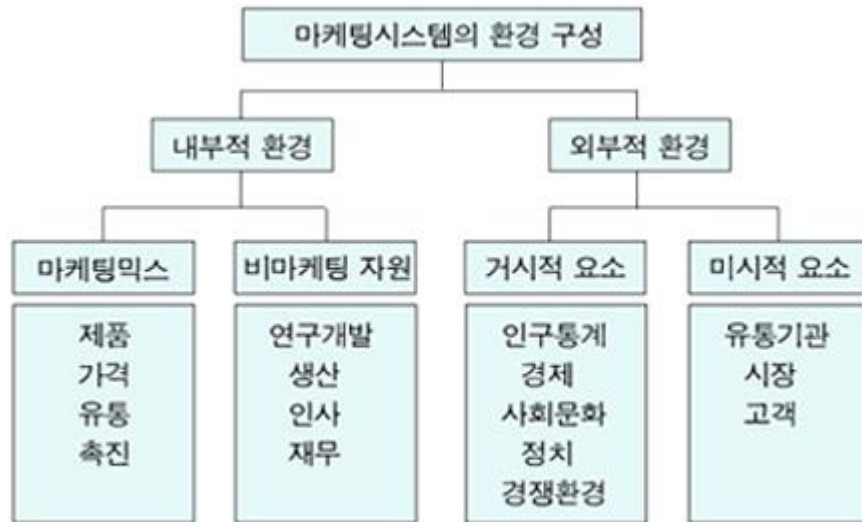
B. 마케팅시스템의 환경은 어떻게 구성되는가?

마케팅시스템의 환경은 크게 기업의 내부적 요소와 외부적 요소로 나눌 수 있다. 외부적 요소에는 문화, 법률, 경제 환경 등과 같은 거시적 요소와 유통업자, 고객 등의 미시적 요소가 있는데 이 요소들은 기업에서 통제가 불가능하다. 내부적 요소에는 마케팅믹스나 비마케팅 자원 등이 있다.

마케팅시스템에 영향을 미치는 외부거시적 환경요소에는 인구통계학적 환경, 경제적 환경, 사회문화적 환경, 자연적 환경, 기술적 환경, 경쟁적 환경 등이 있는데 이들 요소들이 마케팅시스템에 미치는 영향이 크다. 기업, 공급업자, 상인 등의 외부미시적 요소들은 기업의 마케팅 활동에 직접적인 영향을 미치는데 기업과 이들 요소간의 서로 직접적인 영향을 미치기 때문이다.

기업의 내부적 환경에는 제품, 가격, 유통, 촉진 등의 4P라고 불리는 요소들과 인사, 재무, 생산 등의 비마케팅자원이 있다. 이 요소들은 기업이 통제가능한 내부적 변수이므로 마케팅시스템에 큰 영향을 미친다. 특히 제품, 가격, 유통, 촉진 등으로 구성되는 마케팅믹스 (marketing mix ; 4P)는 기업 마케팅의 핵심을 이루고 생산, 재무, 관리 등의 비마케팅자원은 마케팅 활동의 토대가 되는 기업의 경영자원이다.

[마케팅시스템의 환경 구성]



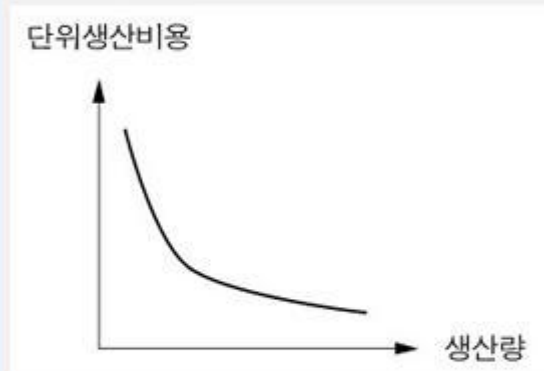
관련정보

마케팅 전략의 시작 - 마케팅 환경 분석

3. 마케팅믹스 전략의 구성

비용우위 전략의 원천, 경험곡선(Experience Curve)

경험곡선(Experience Curve)은 누적생산량이 증가함에 따라 단위제품당 비용은 규칙적으로 감소한다는 사실을 나타내는 그래프이다. 경험곡선은 1968년 BCG(Boston Consulting Group)에서 연구, 발표한 개념으로 노동투입량이 누적생산량의 증가에 따라 일정비율로 감소한다는 사실을 나타내는 학습곡선(Learning Curve)을 발전시킨 것이다. 즉 생산량 증가에 따라 누적된 생산경험으로 얻는 학습효과로 인해 노동, 생산장비, 작업공정 등의 효율성이 증대되면서 비용감소 효과가 생긴다는 것이다.



시장에서 한 기업이 지배적인 시장점유율을 갖게 되거나 전체시장이 커질만큼 커져서 성장률이 둔화되기 전에는 기업들이 시장점유율을 확대하고 이에 따른 단위비용을 감소시키기 위해서 지속적으로 경쟁을 하게 되므로 안정적인 균형을 유지할 수 없다. 그러나 시장이 어느정도 고착화되면 기업의 수익성은 누적생산경험에 의해서 결정된다.

이러한 경험효과를 극대화하기 위해서는 학습효과와 기술혁신으로 높은 경험곡선상의 위치를 확보하고 한가지 제품의 수요를 창출할 수 있는 마케팅 전략을 세워야 한다. 효과적인 마케팅 전략을 수행하여 제품수요를 창출하면 경험곡선에 의해 단위생산비용은 낮아지게 되므로 경쟁시장에서 우위를 점할 수 있는 것이다.

마케팅믹스의 전략

전략	고가격	대중가격	저가격
대기업	<ul style="list-style-type: none"> 시장선도 기업이 채택 기업 이미지, 제품 및 서비스의 차별화 전략 제품에 대한 경쟁 우위 확보 	<ul style="list-style-type: none"> 시장선도 기업이 채택 제품에 대한 차별화 전략 제품과 가격에 대한 경쟁 우위 확보 	<ul style="list-style-type: none"> 시장선도 기업이 채택 제품 원가 절감으로 수익구조 안정화 방지 제품과 가격에 대한 경쟁 우위 확보
대기업	<ul style="list-style-type: none"> 시장선도 기업이 채택 기업 이미지, 제품 및 서비스의 차별화 전략 유통, 촉진전략 강화로 경쟁 우위 확보 	<ul style="list-style-type: none"> 시장선도 기업, 시장추종 기업이 채택 유통 및 촉진전략 강화 	<ul style="list-style-type: none"> 시장추종 기업, 시장도전 기업이 채택 가격에 대한 경쟁 우위 확보
중소기업	<ul style="list-style-type: none"> 시장독점 기업이 채택 경쟁 제품 출현에 대비한 제품전략 강화 	<ul style="list-style-type: none"> 시장선도 기업이 채택 기업 및 제품 이미지 차별화 	<ul style="list-style-type: none"> 시장추종 기업이 채택 가격 우위 전략 제품 모방 전략

A. 가격(Price)

가격은 기업의 수익을 직접적으로 규정하는 요소이다. 가격은 소비자의 제품구매 결정에 커

다란 영향을 미치므로 여러 가지 환경을 고려해야 하는데 이러한 가격전략은 마케팅믹스 속에서 종합적으로 판단되어야 하며 기업의 의사를 반영한 일관된 가격정책이 필요하다.

가격전략은 목표, 원가, 수요, 경쟁환경, 소비자 등에 따라 다르게 세울 수 있다. 이익을 극대화할 것인지, 매출을 높일 것인지, 현상유지를 할 것인지 등과 같은 마케팅 목표에 따라서 결정할 수 있고 제품의 원가에 적정 마진을 더해서 책정할 수도 있다. 경쟁환경에 따라 경쟁제품보다 싸거나 혹은 비싸게 책정할 수도 있고 소비자의 수요나 심리적 요소에 따라 결정할 수도 있다. 은 여러 가지 방법으로 결정할 수 있다.

경쟁자와의 가격경쟁에서는 기본적으로 원가우위 전략이 필요하다. 원가우위 전략은 제품단위당 원가를 최대한 낮춰 적정이윤을 유지하고 경쟁제품과의 가격경쟁에서 유리한 위치를 잡으려는 데 그 목적이 있다. 이러한 원가우위 전략은 경험곡선(Experience Curve)에 근거한다. 경험곡선은 생산량이 증가함에 따라 단위생산비용은 규칙적으로 감소한다는 것을 나타내는 것으로 기업은 비용을 절감하고 가격을 하락시켜 경쟁우위에 설 수 있는 경험곡선 상의 위치를 확보해야 한다.

B. 마케팅믹스의 구성요소

마케팅믹스(marketing mix ; 4P's)란 표적시장에서 마케팅 목표를 달성하기 위해 필요한 요소들의 조합을 말한다. 마케팅믹스는 크게 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion) 등의 4P라고 부르는 요소로 구성되는데, 이 요소들을 조합해서 마케팅 목표를 달성하는 것이 마케팅믹스의 핵심이다.

제품은 개발에서부터 최종 소비자의 손에 전달될 때까지 복잡한 단계를 거친다. 기업은 제품을 개발하기 전에 기업의 내부적, 외부적 환경을 분석하고 예측해서 새로운 시장의 기회를 찾는다. 시장의 기회가 발견되면 시장을 세분화하여 목표시장을 정하고 마케팅 목적과 제품컨셉트를 설정하여 고객이 자사제품을 구매할 수 있도록 마케팅 활동을 수행한다. 이런 복잡한 흐름의 중심에 있는 제품, 가격, 유통, 촉진 등을 일관된 방향으로 흐르게 만드는 것이 바로 마케팅믹스이다. 마케팅믹스 전략은 각각 독립적으로 작용하지 않는 이 4가지 요소들을 효과적으로 조합하는 종합적인 마케팅 전략이다.

C. 제품(Product)

제품에는 단지 제품 자체뿐만 아니라 디자인, 포장, 서비스 등과 같은 요소들도 포함되어 있다. 제품이 튼튼하고 소비자들이 원하는 편익을 제공한다고 해도 예쁘지 않다든지 포장이 엉성하다든지 기타 서비스가 없다면 많이 팔릴 수 없다. 제품전략에서는 이런 제품의 하위믹스까지도 함께 고려해야만 한다.

기업은 표적시장의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 만들어야 한다. 제품을 많이 판매하려면 제품에 대한 고객의 욕구를 충족시킬 수 있어야 하고, 그러기 위해서는 먼저 소비자의

욕구를 정확히 파악하여 소비자의 입맛에 맞는 제품을 개발하고 부가가치를 높여 타사의 제품과 차별화해야 한다. 경쟁제품보다 경쟁우위에 서려면 제품차별화 전략 필요하다.

제품차별화 전략은 자사제품이 경쟁제품보다 우수한 편익을 제공하고 소비자에게 독특하게 인식되도록 하는 전략을 말한다. 제품을 차별화하려면 단지 제품의 기능, 품질, 편익뿐만 아니라 가격, 포장, 디자인, 이미지, 서비스 등도 종합적으로 고려해야 한다.

D. 유통(Place)

필요한 시기와 장소에 제품을 공급하는 것이 유통이다. 유통의 마지막은 고객과 제품이 만나는 것이므로 구매의사가 있는 고객이 시간이나 공간의 제약으로 구매에 장애가 있어서는 안된다. 즉 가장 적절한 유통경로를 통해 제품의 수요에 맞는 판매처를 선정하여 제품공급을 계획적으로 수행해야만 효과적으로 판매할 수 있다. 유통은 마케팅믹스중에서 가장 비탄력적이기 때문에 유통경로가 한번 결정되면 다시 바꾸는데 많은 시간과 비용이 든다.

유통경로에는 커버리지에 따라서 누구나 자사제품을 취급할 수 있도록 하는 개방적 유통경로, 적당한 자격을 갖춘 업체만 취급할 수 있도록 하는 선택적 유통경로, 자사제품만을 취급할 수 있도록 하는 배타적 유통경로 등이 있다. 이러한 유통경로를 설계할 때는 자사제품의 특성, 시장의 규모 및 특성, 경쟁환경 등을 종합적으로 고려해서 가장 효율적인 유통구조를 구축해야 한다.

E. 촉진(Promotion)

촉진은 제품에 대한 정보를 제공하고 고객의 구매의욕을 높여 제품을 구매하도록 만드는 것이다. 기업은 촉진 활동을 통해 제품컨셉트와 정보를 소비자에게 전달해서 자사제품이나 서비스에 대한 소비자의 구매의욕을 자극한다. 또한 경쟁제품과의 차별성과 우위성을 강조하여 기업 및 브랜드의 이미지를 높여 제품판매에 기여한다.

촉진활동은 광고, 홍보, 판매촉진, 인적판매 등을 통해 수행한다. 광고는 비인적 매체를 통해 소비자와 커뮤니케이션하는 수단으로 소비자에게 전달하려는 정보량에 한계가 있고 그 효과를 측정하기도 어렵지만 신속하고 광범위하게 기업의 의도된 메시지를 전달할 수 있다. 홍보는 비용을 들이지 않고 신문, 방송 등의 뉴스를 통해 기업의 제품이나 서비스를 알리는 수단이다. 비록 기업의 의도대로 통제되지는 않지만 매체에 대한 소비자의 신뢰가 크기 때문에 그 효과도 높고 별다른 비용이 들지 않는다. 판매촉진과 인적판매는 소비자의 직접적인 구매를 유도하는 수단으로 효과가 빨리 나타난다.

촉진전략은 최종소비자를 대상으로 광고, 홍보 등의 촉진활동을 강화해서 소비자들끼리 자사 제품을 구매하도록 하여 판매처가 자발적으로 자사제품을 취급하도록 하는 풀(Full) 전략과 인적판매와 판매처의 판매를 독려하여 자사제품을 적극적으로 판매하도록 하는 푸시(Push) 전략으로 구분된다. 이러한 다양한 촉진전략은 마케팅 목적에 맞게 상호보완성을 가지고 추

진해야 한다.

F. 마케팅 믹스의 전략

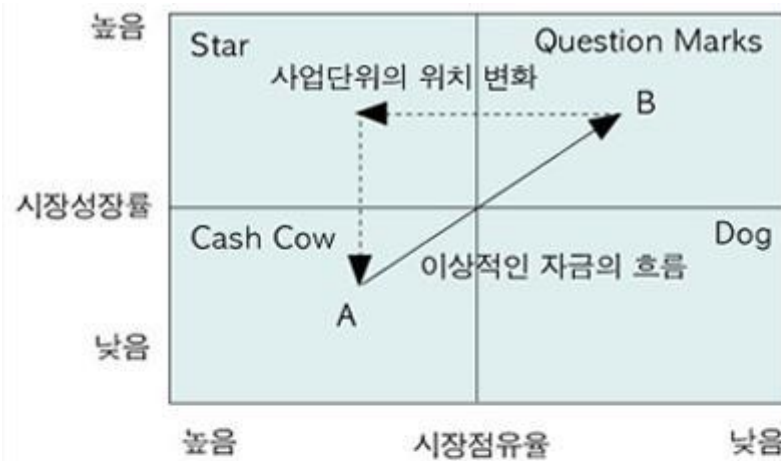
기업은 시장환경의 변화를 분석하여 시장기회를 포착해야 한다. 고객의 욕구가 변하고 다양화될수록 시장의 기회는 많아지지만 한편으로는 그 변화가 기업에게 위협으로 다가오기도 한다. 결국 기업은 기회든 위기든 시장의 환경을 분석하고 이를 자사의 약점과 강점에 결합해서 경쟁회사와의 경쟁우위를 보일 수 있어야 한다.

마케팅믹스 전략은 제품, 가격, 유통, 촉진 등의 마케팅 요소들이 상호보완적이면서 일관성을 가져 시너지효과를 얻을 수 있도록 효율적으로 결합하여 최대의 효과를 낼 수 있도록 하는 것이다. 마케팅믹스는 소비자의 욕구가 다양해지고 경쟁환경이 시시각각 변하면서 기업은 적절히 시장환경변화에 대응해야 한다. 시장세분화에 의한 표적시장이 결정되고 제품컨셉트가 설정되면 이에 맞는 제품전략, 가격전략, 유통전략, 촉진전략은 물론, 각각의 마케팅 믹스 요소의 하위요소까지도 고려한 마케팅믹스 전략을 세워야 한다.

4. 기업전략 계획

(사업 포트폴리오의 판단 요소)





- 시장성장률은 보통 10~15%, 또는 같은 업계의 평균성장률을 기준으로 한다.
- 시장점유율은 경쟁사 점유율과의 상대적인 비율로 계산하여 사용한다.

사업단의 위치	분석과 전략
Star(별)	시장성장률과 시장점유율이 높아 희망적이다. 시장점유율 유지를 위한 적극적인 투자가 필요하다. 자금수요가 크다.
Cash Cow(젖소)	시장성장률은 낮지만 시장점유율이 높다. 시장성장률 낮아도 시장점유율이 커서 이익이 크다. 시장성장률이 낮으므로 신규투자 자금이 많이 필요 없다. 현금흐름이 좋아 기업의 자금원 역할을 한다
Question Marks (물음표)	시장성장률은 높지만 시장점유율은 낮다. 이익을 기대하기 힘들고 장래가 불투명하다. 시장점유율 확대를 위한 투자 전략이 필요하다.
Dog(개)	시장성장률도 낮고 시장점유율도 낮다. 수익성이 낮고 투자의 필요도 없다. 경쟁력이나 시장전망이 어둡다.

A. 사업 포트폴리오의 설계 및 결정

기업은 보다 큰 이익을 얻기 위해서 사업다각화를 통해 사업영역을 확대한다. 그러나 이렇게 사업영역을 확대하는 또다른 이유는 위험을 분산시키기 위해서이다. 여러 사업을 동시에 진행함으로써 각 사업간의 시너지효과(Synergy Effect)를 만들어 기업 전체의 가치를 높이고 한 사업부가 실패하더라도 기업 전체의 위험은 감소하게 된다.

결국 기업은 진행하고 있는 개별단위의 사업에 대한 지원뿐만 아니라 전체 사업단위간에도 효율적인 경영자원 배분을 통해 최대 이익을 실현할 수 있도록 해야 한다. 이러한 사업 포트폴리오 전략은 기존사업 전략뿐만 아니라 신규사업의 선택이나 각 사업간의 경영자원 배분 등을 고려하여 효과적으로 세워야 한다.

사업 포트폴리오를 결정하려면 먼저 현재의 사업 포트폴리오를 확인해야 한다. 현재의 사업 포트폴리오를 구성하고 있는 각 전략적 사업단위(strategic business units/SBU)에는 어떤 것이

있으며 어떻게 분포하고 있는지 확인해야 한다.

전략적 사업단위란 전체조직을 구성하고 있는 사업부나 제품 등을 말하는데 일반적으로 같은 목표를 가진 기업 내의 사업단위를 말한다. 현재의 사업 포트폴리오가 확인되면 이제 각 전략적 사업단위에 대한 평가와 분석을 해야 한다. 다양한 계량적 모형을 가지고 평가, 분석을 하게 되는데 흔히 이용되는 모형이 BCG매트릭스이다. 이 모형은 개별사업 영역에 대한 시장성장률과 시장점유율을 지표로 시장의 매력도를 평가하는 데 유용하게 쓰인다. 이런 모형을 통해 기업은 현재 사업단위들의 현황과 위치를 파악, 분석하고 각 전략적 사업단위의 평가, 분석이 끝나면 이 결과에 따라 효과적으로 경영 자원을 배분하고 최고의 효율을 얻을 수 있는 전략을 세워야 한다.

B. 기업내 각 사업단위에 자원을 어떻게 배분할것인가?

대표적인 포트폴리오 분석방법 - BCG매트릭스(Matrix)

BCG매트릭스는 기업의 여러 자원을 각각의 사업단위(Strategic Business Unit/SBU)에 어떻게 분배하는 것이 효과적인지 판단하는 의사결정모형이다. 이 분석방법은 미국의 보스턴컨설팅 그룹(Boston Consultion Group/BCG)에 의해 개발된 전략모형으로 시장성장률과 시장점유율을 토대로 기업체의 각 사업단위의 위치와 성과를 평가하여 사업부의 유지, 철수 여부를 결정하는 전략적 판단을 세울 때 사용한다.

기업은 보통 여러 가지 사업을 동시에 수행해 나가기 때문에 한 사업단위에 모든 자원을 투입할 수 없다. 결국 각각의 사업부에 효과적으로 기업자원을 배분해야 하는데, BCG매트릭스는 기업의 각 사업단위를 포트폴리오 방식으로 시장의 매력도를 나타내는 시장성장률과 경쟁우위 여부를 나타내는 시장점유율 2가지 변수에 대입시켜 자원의 흐름을 파악, 분석하는 모형이다.

각 사업단위의 분포에 따른 기업의 건강상태

기업내의 각 사업단위를 BCG매트릭스에 표시해보면 그 기업의 전반적인 상태와 앞으로의 전략을 대략적으로 알 수 있다.

- Star의 위치에 대부분의 사업부가 위치해 있다면 장기적인 전망은 있지만 많은 투자가 필요하므로 자금흐름이 어렵게 된다.
- Cash Cow의 위치에 대부분의 사업부가 위치해 있다면 이익이 크고 자금의 흐름이 좋으므로 안정적이다.
- Dog의 위치에 대부분의 사업부가 이익, 경쟁력, 자금흐름 등이 좋지 않아 어렵다.
- 가장 이상적인 모델은 Cash Cow와 Star에 사업부가 많이 존재하는 것이다. Cash Cow에서의 이익을 Star나 Question Marks에 투자하여 단기, 장기적인 성장을 도모할 수 있다.
- 가장 적절한 자금의 흐름은 Cash Cow 위치에 있는 A사업부에서 Question Marks 위치에 있는 B사업부에 투자하는 것이다. 유망성이 있는 B사업부는 투자를 받아 시장점유율을 높이고 Star 위치로 이동한다. Star의 위치로 이동한 B사업부는 일정 시간이 지나면 Cash Cow 위치로 이동하며 자금줄 역할을 하게 된다.

기업은 각 사업단위를 BCG매트릭스에 적용해 보면 전반적인 자금 흐름과 시장에서의 위치를 파악할 수 있고, 이를 바탕으로 시장에서 철수할 것인지, 대규모 투자를 할 것인지, 유지시킬 것인지 등을 종합적으로 판단할 수 있다. 그러나 BCG매트릭스에 제대로 적용하기 힘든 부분도 있는데 시장점유율과 수익성이 항상 비례하는 것도 아니고 시장의 정의에 따라서 각 사업부의 위치가 달라질 수도 있다. 이렇게 단순화시키고 정량화 시키기에는 적용하기 어려운 한계가 있다.

5. 시장지위에 따른 마케팅 전략 유형

A. 경쟁시장에서의 마케팅 전략

기업이 수행하려는 마케팅 전략은 그 기업이 갖는 시장에서의 지위에 의해 제약을 받는다. 시장이 커지고 다양해지면서 경쟁은 점점 치열해지고 경쟁이 마케팅 전략에 미치는 영향이 커졌기 때문이다. 기업은 시장점유율에 따라 시장선도 기업(market leader), 시장도전 기업(market challenger), 시장추종 기업(market follower), 시장틈새 기업(market nicher)으로 분류된다. 기업은 자사가 어느 위치에 있는지 명확하게 분석한 다음 경쟁시장에서의 마케팅 전략을 수립해야 한다

B. 시장선도 기업(market leader)의 경쟁시장 전략

시장선도 기업(market leader), 즉 마켓 리더는 최대의 시장점유율을 확보하고 있는 기업을 말한다. 시장선도 기업의 마케팅 목표는 시장점유율 1위를 유지하고 시장의 크기를 확대하는 것이다. 시장선도 기업은 경쟁기업들의 표적이 되므로 시장의 규모를 확대하는 시장에 대한 마케팅 전략뿐만 아니라 경쟁우위를 유지하기 위해 경쟁기업에 대한 공격과 방어 전략을 함께 수행해야 한다

새로운 수요를 만들어 전체 시장의 규모를 확대시켜라

시장에서 각 기업간의 시장점유율이 일정하다면 시장규모가 커질수록 시장선도 기업에게 유리하다. 시장선도 기업은 제품의 리포지셔닝을 통해서 새로운 고객을 창출해야 한다. 제품의 새로운 용도를 개발하고 상품의 가치를 향상시키며 제품 사용 회수를 늘려 제품구매 수량과 구매 대상 고객층을 확대시킨다.

현재의 시장점유율을 유지/확대시켜라

경쟁기업의 공격에 대해서 풀라인(full line) 상품정책을 취할 수 있다. 제품의 품종이나 가격대를 다양화시켜 가급적 많은 제품을 구비함으로써 고객의 다양한 니즈를 충족시켜야 한다. 또한 상품 가격을 낮추고 지속적인 광고, 홍보, PR 등으로 기업 및 제품에 대한 이미지를 강화한다. 판매촉진을 강화해서 경쟁기업의 공격을 저지하고 다음 세대의 제품을 준비하며 제품수명주기를 조절하여 시장을 선도해 나간다.

진입장벽을 높여라

경쟁기업이 쉽게 따라오지 못하도록 시장에 대한 진입장벽을 높이고 공격할 틈을 주지 말아야 한다. 유통경로를 압박해서 다른 제품의 취급을 어렵게 하거나 제품을 다변화하여 경쟁 제품의 출시를 어렵게 하고, 경쟁제품이 등장할 경우 비용우위에 의한 공격적 전략을 세워 반격해야 한다. 이러한 공세적인 우위 전략으로 경쟁회사를 심리적으로 압박하여 심리적 장벽을 높이는 것도 한 방법이다.

C. 시장도전 기업(market challenger)의 경쟁시장 전략

시장도전 기업(market challenger)은 시장선도 기업 다음으로 큰 시장점유율을 가지고 있는 기업이다. 시장도전 기업의 과제는 시장점유율을 증가시키는 것이며 이를 위한 가장 중요한 전략은 시장선도 기업과의 차별화 전략이다. 시장도전 기업은 시장선도 기업과 맞대결을 벌여야 하고 경쟁범위를 확대시키며 자사보다 시장점유율이 떨어지는 기업에 대해서도 함께 공략해야 한다. 시장선도 기업과 정면 대결을 벌이는 것은 현명한 선택이 되지 못할 수도 있으므로 시장상황, 경쟁상황, 경영자원 등을 종합적으로 고려해 마케팅 전략을 세워야 한다.

차별화하라

시장도전 기업은 가격을 할인하는 가격전략이나 저가제품전략 등의 비용 차별화로 시장선도 기업을 공략하거나 제품 차별화로 시장선도 기업의 지위를 파고들어야 한다. 그러나 단편적이고 일회성 전략으로는 결코 시장선도 기업과의 경쟁에서 이길 수 없다. 시장선도 기업보다 비용우위에 서 있지 못하는 상황에서의 저가격 정책은 장기적으로 버틸 체력을 갖지 못해 버티기 어려워지고 또한 일시적 가격할인은 시장점유율을 뒤집을만한 요건이 되지 못한다. 충분한 자금력이 없다면 제품원가를 절감할 수 있는 노력이 선행되어야 한다. 비용이든 제품이든 시장선도 기업과의 차별화요소로 인한 경쟁우위 요소가 없다면 이길 수 없다.

약점을 잡아라

정면대결이 어려울 때는 자사가 자신 있는 영역에 마케팅 자원을 집중하거나 경쟁기업이 방어하기 어려운 약한 부분에 공격을 집중해야 한다. 서울을 장악하고 있는 시장선도 기업과의 경쟁보다는 경쟁이 약한 경기도를 먼저 공격하는 것이 효과적이다. 중형차 경쟁에서 이길 수 없다면 경쟁력이 떨어지는 소형차 시장을 공격해야 한다. 또한 시장선도 기업뿐만 아니라 자사보다 시장점유율이 낮은 기업에 대한 공격도 병행하면서 시장을 정리해나갈 필요가 있다.

D. 시장추종 기업(market follower)의 경쟁시장 전략

시장추종 기업(market follower)은 시장점유율에 대한 경쟁보다는 안정적인 시장에서의 지위와 적정 이윤을 유지하는 것이 중요하다.

모방전략

시장선도 기업을 모방한다. 제품을 모방할 수도 있고 과정이나 전략을 모방할 수도 있다. 모방전략의 원천은 무임승차효과이다. 시장선도 기업 제품에 비해 개발비용이 적고 낮은 가격으로 시장에 진입할 수 있다. 디자인, 가격 등에 대해 부분적으로 차별화하고 시장선도 기업이나 시장도전 기업의 정책을 관찰하고 모방하며 이 전략을 수행해야 한다. 모방은 개량의 시작이다. 모방의 단계에서 머무르지 말고 선발제품의 약점을 연구하고 개선하여 새로운 시장을 만들어낼 수도 있다.

시장틈새 기업(market nicher)의 경쟁시장 전략

대기업이 뛰어들지 않은 시장에서 독자적인 지위를 구축한 기업이 시장틈새 기업(market nicher)이다. 시장틈새 기업의 마케팅 목표는 수익성을 추구하고 틈새시장에서 선도기업으로서의 이미지를 구축하는 것이다. 틈새시장(niche market)을 공략하려면 먼저 큰 업체가 진출하지 않은 시장을 찾아 그 곳에 경영자원을 집중해야 한다.

시장과 제품을 특성화 하라

틈새시장을 공략하기 위해서는 틈새시장에 맞는 특화된 상품의 개발이 필요하다. 시장의 규모가 크지 않기 때문에 전문성으로 승부해야 하며 나름대로의 브랜드 파워를 유지해야 한다. 마케팅 전략은 시장선도 기업의 마케팅 전략을 틈새시장 내에서 실행한다.

E. 경쟁우위를 구축하기 위한 전략

비용우위 전략

경쟁시장에서 가격은 가장 중요한 요소로, 가격이 낮은 제품은 기본적인 경쟁력을 갖추게 된다. 결국 비용우위 전략은 경쟁회사보다 낮은 비용을 실현함으로써 경쟁우위에 설 수 있는 기본이 된다. 비용우위 전략은 적극적인 투자로 대량생산에 의한 규모의 경제를 실현하고 시장규모를 확대시키며, 시장점유율을 증가시켜 경험효과에 의해서 경쟁회사보다 낮은 비용으로 시장에서의 지위를 확보한다는 것이다. 이러한 저비용 구조를 구축하면 보다 높은 이익을 얻을 수 있고 경쟁에 대해 우월한 지위를 갖게되며 진입장벽이 높아져 경쟁제품이 진입하기 어려워진다.

비용우위 전략은 규모의 경제, 경험효과에 근거하기 때문에 규모와 경험효과를 실현할 수 없는 사업에는 적용하기 곤란하다. 또한 이런 효과에 의한 비용감소가 항상 일어나는 것도 아니다. 한 사업에 대규모로 투자했다가 기술환경, 시장환경, 경쟁환경 등이 바뀌어 '규모'가 오히려 무용지물이 되는 경우도 있기 때문이다.

차별화 전략

차별화 전략은 자사제품이 경쟁제품과 다른 점을 만들어내는 것이다. 차별화 전략은 기업이 수행하지만 결국 소비자가 인식해야 한다. 소비자가 인식하지 않는 차별화는 차별화가 아니기 때문이다. 기업은 소비자가 중요시하는 요소를 찾아내 제품에 독특한 특징을 갖게 하여 보다 높은 부가가치를 제공해야 하며 소비자는 이를 인식하고 만족해야만 차별화 전략이 제

대로 수행되는 것이다. 차별화는 다양한 부분에서 수행할 수 있다. 브랜드의 이미지, 제품의 기능, 편의, 가격 등을 차별화할 수 있고 서비스, 유통, 등에서 차별화할 수도 있다.

그러나 차별화만으로는 경쟁력을 가지기에는 부족하다. 차별화와 함께 낮은 비용으로 인한 경쟁력을 가지든지 비용우위에 의한 경쟁력을 가질 수 없다면 기업의 마케팅 자원을 한 곳에 집중할 수 있는 전략을 세워야 한다. 또한 진입장벽이 낮아져 경쟁업체의 유사제품이 많아지면 소비자는 아무 차별점도 인식하지 못하게 된다.

집중화 전략

집중화 전략은 특정 고객, 특정 제품, 특정 시장 등 한정된 영역에 기업의 마케팅 자원을 집중시켜 경쟁우위를 만들어내는 전략이다. 이 전략은 표적영역이 작기 때문에 적은 비용으로 큰 효과를 얻을 수 있다. 결국 저비용으로 인한 비용우위 전략과 특정 영역으로 한정된 차별화 전략을 병행하면 좋은 효과를 거둘 수 있다. 그러나 집중화 전략은 집중에 따른 차별성을 부각할 수 없게 되면 그 효과가 떨어지는 단점이 있다.

경쟁시장에서의 마케팅 전략		
	목표	전략
시장선도 기업	시장규모 확대 시장점유율 유지/확대	·전체 시장 수요 확대 ·제품의 리포지셔닝으로 신규 고객 창출 ·시장점유율의 유지/확대 ·기업, 제품 이미지 제고를 위한 촉진 활동 ·경쟁우위 전략 ·진입장벽 강화 및 공세적 방어
시장도전 기업	시장점유율 확대	·시장선도 기업과의 차별화 전략 ·비용우위에 의한 상대적 저가 전략 ·제품 차별화 ·시장선도 기업의 취약부분 공격
시장추종 기업	적정 미윤 추구하고 안정적 시장 확보	·모방전략 ·시장선도 기업의 제품, 마케팅 전략 모방 ·디자인, 가격 등에 대한 부분적 차별화 ·저가 전략
시장틈새 기업	틈새시장에서의 이미지 구축과 선도적 위치 확보	·시장 및 제품의 특성화 ·특화된 상품의 개발 ·틈새시장에서의 전문성 확보 ·나름대로의 브랜드 파워 유지

6. 마케팅의 새로운 흐름

시장 수요에 따른 마케팅 활동		
소요상태	마케팅	
수요가 부정적일 때	전환적 마케팅 (Conversional Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> 수요를 전환시킨다. 소비자들이 제품을 싫어할 때 소비자의 태도를 변화시킬 수 있는 마케팅 전략을 설계한다.
수요가 없을 때	자극적 마케팅 (Simulation Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> 수요를 창출한다. 소비자들이 제품에 대해 무관심할 때 소비자의 관심을 유도하여 수요를 창출할 수 있는 마케팅 전략을 설계한다.
잠재수요가 있을 때	개발 마케팅 (Developing Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> 수요를 개발한다. 소비자들이 제품에 관심은 있으나 만족하지 못할 때 소비자의 눈으로 충족시킬 수 있는 마케팅 전략을 설계한다.
수요가 감소할 때	재성장 마케팅 (Remarketing)	<ul style="list-style-type: none"> 수요를 부활시킨다. 수요가 점점 감소할 때 원인을 분석하여 수요를 증가시킬 수 있는 마케팅 전략을 설계한다.
수요가 불규칙일 때	동시화 마케팅 (Synchro Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> 수요와 공급 시기를 일치시킨다. 수요가 불규칙적일 때 공급과 수요를 조정하여 바람직한 수요의 형태로 만들 수 있는 마케팅 전략을 설계한다.
완전수요일 때	유지 마케팅 (Maintenanced Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> 수요를 유지시킨다. 실제수요와 바람직한 수요가 일치할 때 이를 유지할 수 있는 마케팅 전략을 설계한다.
소요를 초과할 때	역마케팅 (Demarketing)	<ul style="list-style-type: none"> 수요를 감소시킨다. 실제수요가 바람직한 수요보다 클 때 가격인상이나 마케팅 활동을 축소하여 초과수요를 억제하는 마케팅 전략을 설계한다.
수요가 불건전할 때	저항적 마케팅 (Counter Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> 수요를 파괴한다. 수요가 불건전하여 기업에게 이익이 되지 않을 때 이를 제거하는 마케팅 전략을 설계한다.

A. 관계마케팅(relationship marketing)

고객과의 지속적인 관계를 유지하며 일회성 거래의 개념을 탈피하려는 기업의 마케팅 활동을 관계마케팅(relationship marketing)이라고 한다. 기업이 지속적으로 이윤을 추구하려면 고객의 재구매를 유도하여 고정고객을 확보하는 것이 중요한데 이렇게 고객과의 지속적인 관계를 유지하여 장기적인 이익을 실현하려는 것이 관계마케팅이다. 관계마케팅의 목표는 마케팅 전략에 의한 제품판매가 아니다. 기존의 마케팅은 제품판매를 위해 마케팅 전략을 세우고 실행했지만 관계마케팅은 고객과의 관계를 구축하는 것이 마케팅의 목표가 된다. 즉 고객과 관계를 맺으면 그 결과로 판매가 일어나는 것이다. 관계 마케팅은 기업과 고객의 관계에서만 성립되는 것은 아니다. 관련기업, 경쟁업체, 기업조직 등도 관계마케팅의 대상이

된다.

관계마케팅이 소비자의 관여도가 높은 제품에 많이 사용된다. 자동차와 같이 고가의 구매위험이 큰 제품이거나 전자제품처럼 구매 전후에 서비스가 필요한 제품의 경우 관계마케팅이 적용된다. 이밖에도 보험 등과 같이 전문지식이 필요하거나 고객의 욕구가 모두 달라 이에 각각 대응해야 하는 제품의 경우에도 많이 적용된다. 매년 자동차회사, 전자제품회사, 보험회사 등에서 그 해 가장 우수한 판매실적을 올린 '판매왕'을 선발해서 포상한다. 이렇게 선발된 판매왕들의 공통적인 영업전략은 관계마케팅이다. 그들은 판매 이전부터 판매 이후까지 제품을 설명하고, 생일 같은 기념일에 축하카드를 보내고, 구매한 제품에 문제점은 없는지 살피는 등 고객을 꾸준히 관리하며 고객과의 신뢰를 구축한다. 이러한 관계가 지속적으로 유지될 때 그 고객은 '단골'이 되는 것이다.

B. 개인화 마케팅(individual marketing)

과거에는 대량으로 생산된 제품을 대량으로 판매했기 때문에 제품이나 고객을 개별적으로 관리할 필요가 없었고 따라서 불특정 다수를 상대로 한 이러한 매스 마케팅은 소비자 개인의 욕구에 부응할 수 없었다. 그러나 현대에 들어와서는 소비자의 니즈(needs)가 점점 다양화되어 가고 있기 때문에 시장을 세분화하고 각각의 유형별로 차별화된 마케팅 전략을 세워야 할 필요성이 생겼다.

매스 마케팅에서 시작하여 시장세분화 마케팅, 틈새시장 마케팅, 개인화 마케팅으로 이어지는 마케팅 환경의 변화는 고객의 욕구가 크고 제품이 다양해지면서 생기는 필수적인 현상이다. 더구나 인터넷과 같은 정보통신 분야가 급속도로 발전하면서 개별 고객을 위한 개인화 마케팅은 고객만족을 극대화할 수 있는 가장 효과적인 방법으로 등장했다. 인터넷을 통해 개인 소비자의 욕구, 기호 등을 신속히 파악하여 커뮤니케이션할 수 있게 되었고 또한 고객에 대한 맞춤 서비스가 용이하고 고객과의 지속적인 관계를 유지할 수 있는 관계 마케팅을 효과적으로 수행할 수 있도록 해주었다.

다양한 고객의 욕구를 충족시키는 개인화 마케팅은 다품종 소량생산이 필수적이다. 결국 개인화 마케팅 전략을 구사하려면 소비자의 욕구를 파악해 바로 제품을 생산해 낼 수 있는 유연한 제품생산 체계가 필요하고 또한 고객과의 광범위하고 지속적인 접촉을 통해 얻어진 정보를 데이터베이스화 해야 한다. 이 데이터베이스를 토대로 개인화 마케팅 전략을 세우고 실천해야 하므로 데이터베이스 마케팅 역시 개인화 마케팅의 발달과 함께 반드시 필요한 마케팅 전략이 되었다. 결국 개인화 마케팅의 발달은 기업이 소비자의 욕구, 기호, 취향 등을 세밀하고 정확하게 파악할 수 있는 정보기술이 갈수록 발달하면서 힘을 발휘하게 되었고 그 중요성도 날로 더해가고 있다.

C. 데이터베이스 마케팅(database marketing)

데이터베이스 마케팅(database marketing)은 고객의 욕구를 조사하여 만든 데이터베이스를

근거로 제품과 서비스를 제공하는 마케팅 전략이다. 데이터베이스 마케팅은 고객과 기업 간의 지속적인 관계구축을 바탕으로 한 고객의 평생가치를 극대화하는 데 그 목적이 있다. 고객지향의 마케팅 개념이 발달하고 고객의 욕구가 갈수록 다양해지면서 매스 마케팅은 그 의미가 점점 퇴색되어 가고 있다. 또한 고객의 자료를 수집하고 활용할 수 있도록 하는 정보 기술이 급격히 발달하면서 고객의 정보를 전략적으로 이용할 수 있는 데이터베이스 마케팅의 발달도 급속히 이루어졌다. 데이터베이스 마케팅의 수단으로 다이렉트 메일(direct mail/DM), 텔레마케팅, 통신판매, 인터넷 등이 있다. 초기에는 DM, 텔레마케팅 등의 도입으로 활성화되었는데 그 후 정보통신 기술의 비약적인 발달로 데이터베이스 마케팅 수단도 다양해지고 많은 발전이 이루어졌다.

데이터베이스 마케팅은 컴퓨터를 이용한 고객의 데이터베이스를 구축하는 일이 선행되어야 한다. 즉 여러 가지 마케팅 활동에 의해 얻어진 고객 신상정보, 질의 응답, 제품에 대한 만족이나 불만 사항 등을 데이터베이스에 저장하여 마케팅 전략에 활용할 수 있다. 이 데이터베이스를 이용하여 잠재고객이나 현재고객과 계속적으로 접촉하여 관계를 유지하는 쌍방향 커뮤니케이션 채널을 구축하고 이를 통해 제품구매로 연결시키며 나아가 평생고객으로 유지할 수 있는 일대일 관계를 구축해야 한다. 결국 데이터베이스 마케팅은 기업과 고객 간의 신뢰를 바탕으로 지속적인 관계를 형성하도록 하는 것이다.

D. 데이터베이스 마케팅을 이런 제품에 적용하라!!!

반복구매 비율이 큰 제품

제품의 반복구매 비율이 큰 제품은 고객의 평생가치가 크다. 고객과의 지속적인 관계유지로 고객의 욕구를 파악하고 이를 적용하여 재구매 비율을 높이는 데 효과적이다.

관련 상품의 판매 가능성이 큰 제품

양복을 구매하는 고객의 경우 와이셔츠나 넥타이를 구매할 가능성이 크다. 양복을 구매한 고객에게 구입한 양복에 어울리는 디자인의 와이셔츠, 넥타이 등의 판매에 데이터베이스를 이용하면 효과적이다.

새로 도입되는 상품이나 서비스

신제품이나 서비스의 세분시장 목표고객에게 제품 카탈로그, 견본 등 제품안내를 하면 효과적이다.

E. 어떤 고객이 우량고객인가? - RFM분석법에 의한 고객가치 분석

기업의 고객 데이터베이스에는 무수히 많은 고객이 들어있는데 이들의 가치는 모두 다르다. 싼 제품을 오래전에 한번 구입한 고객도 있고 비싼 제품을 최근까지 여러 번 구입한 고객도 있다. 자사제품을 구입한 고객이라도 기업에게 모두 똑 같은 가치를 가지는 것은 아니기 때문에 효과적인 마케팅 활동을 수행하려면 이런 가치를 정확히 판단하여 고객의 가치에 따라

가장 적절한 마케팅 전략을 세우는 것이 중요하다.

RFM분석법은 고객이 언제 제품을 구입했는가(Recency ; 구매시점), 얼마나 자주 제품을 구입하는가(Frequency ; 구매빈도), 제품구입에 얼마나 사용했는가(Monetary ; 구매금액) 등의 3가지 요소를 가지고 고객의 가치를 분석하는 방법이다. 각 요소별로 점수를 매기고 이를 토대로 고객의 가치를 평가한다. 이렇게 평가된 고객들 중에서 가치가 높게 평가된 고객을 대상으로 마케팅 활동을 집중하면 가장 효과적인 결과를 얻게 된다. 그러나 가치가 높은 고객만을 상대로 마케팅 계획을 세우는 것은 아니다. 고객의 가치에 따라 각각 다른 마케팅 계획을 세워야 한다. 가치가 높은 고객에게는 경품, 보너스, 서비스 등을 제공하여 반복구매를 촉진시킬 수 있는 전략을 세우고 중간 가치를 가진 고객에게는 정기적인 DM을 발송하거나 할인 행사 등을 안내하여 구매를 촉진시키는 전략을 세운다.

F. 서비스 마케팅(service marketing)

서비스란 제품을 판매할 때, 또는 판매를 위해 제공되거나 수반되는 행위나 편익을 의미한다. 판매를 위해 제공되는 서비스 마케팅은 서비스 산업뿐만 아니라 제조업에서의 서비스 활동까지 다양하게 이루어진다. 서비스 마케팅은 진심으로 고객을 대하고 고객의 욕구를 충족시키며 고객을 감동시킨다면 그 가치가 점점 커진다.

사회 전체의 생활수준이 향상되고 소비자의 욕구가 다양해지면서 기업은 서비스 분야에도 마케팅 컨셉트를 개발해서 마케팅 전략에 활용하고 있다. 시장에서 기업의 경쟁이 갈수록 치열해지고 컴퓨터나 정보통신 같은 기술이 발전함에 따라 서비스 마케팅은 갈수록 고급화되고 전략화되어 가고 있다.

기술의 발달과 기업간의 치열한 경쟁으로 제품차별화가 어려워질 때 차별화된 서비스는 제품의 부가가치를 높이고 소비자의 욕구에 부응하는 최대의 무기가 된다. 또한 판매 전 서비스 전략과 함께 컴퓨터, 자동차, 전자제품 등의 A/S 같은 제품판매 후 서비스 전략을 강화한다면 고객만족은 더 커질 것이고 기업과 제품에 대한 신뢰가 커지고 재구매율도 높아질 것이다.

G. 그린 마케팅(green marketing)

그린 마케팅(green marketing), 또는 환경 마케팅은 환경문제가 갈수록 심각해지는 오늘날 그 중요성이 점점 강조되고 있다. 그린 마케팅이란 삶의 질을 향상시키기 위해 기업이 환경에 대한 효율적인 관리를 하고자하는 마케팅 활동을 의미한다. 과거에는 일회용 제품의 사용으로 인한 자원의 낭비, 쓰레기 처리 문제, 지나친 세제의 사용으로 인한 수질오염 문제 등 제한적인 문제에 국한되었으나 현재는 각종 소비자운동이 활성화되면서 다양한 분야에 환경문제가 대두되고 있다. 결국 기업은 제품이 생산되면서부터 최종 소비되어 폐기될때까지의 모든 과정에 환경문제를 염두에 두고 개선하려는 노력을 하고 있다.

기업은 환경친화적인 상품을 개발하고 소비자들이 이를 사용하도록 유도하거나 환경의 중요성을 소비자들에게 인식시키는 활동을 활발히 전개하고 있다. 제품생산에 유해성이 있는 원

재료의 사용을 피하고, 환경오염을 줄이는 포장재를 사용하며, 세제 등과 같은 제품은 자원을 절약할 수 있도록 리필제품을 생산한다. 또한 유통경로를 설계할 때도 음료수, 가전제품 등의 경우 포장재 및 폐기물에 대한 수거 및 활용체계를 마련하기도 한다.

기존의 마케팅 개념은 고객 만족을 위한 제품과 서비스를 제공하는 기업활동에 초점이 있었지만 그린 마케팅은 고객의 욕구 이외에 보다 넓은 차원에서 수행된다. 또한 삶의 질에 대한 사람들의 욕구가 날로 커지고 이에 따른 환경문제에 대한 관심도 갈수록 커져가면서 그린 마케팅은 고객의 직접적인 구매욕구에 영향을 미치는 것뿐만 아니라 기업의 이미지 개선에도 큰 영향을 미치므로 기업은 환경문제를 해결하는 데 많은 노력을 기울이고 있다.

H. PPL 마케팅

PPL(product placement) 마케팅이란 영화나 드라마에 기업의 제품을 소품이나 배경으로 등장시켜 소비자들에게 의식, 무의식적으로 자사제품을 광고하는 것을 말한다. 이러한 간접광고는 영상매체가 다양해지고 규모가 커지면서 등장한 마케팅 전략으로 소비자들에게 자연스럽게 자사제품의 이미지를 전달할 수 있다는 장점이 있다. 불특정 다수를 대상으로 하는 일반적인 광고와는 달리 영화나 드라마의 성격에 따라 목표고객을 설정할 수 있고, 신뢰도가 떨어지고 저항감이 있는 광고의 단점을 극복할 수 있다는 것이 매력적인 PPL 마케팅은 특히 영화나 드라마가 크게 히트했을 경우에 엄청난 광고효과를 얻을 수 있다.

영화 <접속>의 흥행성공으로 주인공들이 사용했던 PC통신사인 유니텔이 엄청난 광고효과를 보았고 대박이 터진 <쉬리>에서는 영화에 등장했던 SK텔레콤, LG칼텍스정유 등 30여 개의 협찬사 제품들이 흥행덕을 톡톡히 보았다. 이러한 PPL 마케팅은 매체에 간접적으로 노출되는 것에 그치지 않고 대사를 통해서도 전달되기도 한다. 영화 <트루먼쇼>에서는 등장인물들이 맥주를 마시면서 맥주상표를 노출하고 맛이 좋다는 대사를 말하며 드라마속에서 직접 광고를 하는 모습을 보여준다.

PPL 마케팅은 단순히 매체에 등장하는 것으로 끝나는 것은 아니다. 영화에 등장하는 주인공들을 자사제품의 광고에 등장시키는 방법으로 영화와 제품을 동시에 광고하여 마케팅 비용을 줄이고 광고효과를 증대시키는 윈윈(win-win) 마케팅 전략으로 발전되어 가고 있다. 이렇게 이벤트나 촉진활동을 공동으로 수행하면서 영화의 이미지와 제품이미지를 연관시키는 전략은 큰 시너지효과를 얻을 수 있기 때문에 PPL 마케팅은 점점 중요성이 커지고 있다.

마케팅 프로세스

1. 마케팅 환경 분석

마케팅 전략을 세우기 위해서는 먼저 마케팅 환경에 대한 분석이 선행되어야 한다. 기업이 주위의 환경을 어떻게 판단하느냐에 따라 기업 전체의 활동이 달라진다. 만약 잘못된 판단을 하게 된다면 그 수업료는 톡톡히 치르게 되는 것이다. 제대로 된 마케팅 전략을 세우려면 급속하게 변하는 시장의 상황과 마케팅 환경을 정확하게 파악하고 마케팅 전략에 필요한 정보를 수집하고 분석해야 한다. 마케팅 환경 분석이 정확하게 되지 않는다면 아무리 탁월한 마케팅 전략을 세워도 사상누각이 될 뿐이다. 기업외부의 환경과 기업내부의 환경을 적절히 파악한 후 마케팅환경 분석을 통해 시장의 기회와 위협, 성공요인, 성공전략 등을 도출해 내야하는 것이다.

A. 고객의 수요와 경쟁환경을 파악하는 외부환경 분석

외부적 환경에는 거시적 환경, 고객, 경쟁회사 등이 있다. 거시적 환경이란 인구통계, 경제, 사회, 문화, 정치 등 기업의 활동 및 소비자의 구매행동에 밀접하게 연관되어 큰 영향을 미치는 요소들이다. 인구통계에 따라 신생아의 출생이 증가하면 유아용 제품의 예상 매출액이 늘어나고, 경제가 활황이면 고급 소비재의 판매가 증가한다. 기업 마케팅 전략의 지표로써 거시적 환경에 대한 분석이 선행되어야 한다.

고객은 자사의 제품을 구입한 사람뿐만 아니라 잠재적인 구매의사와 구매능력이 있는 사람들을 말한다. 마케팅의 목적은 고객만족이므로 고객은 결국 기업 마케팅 활동의 출발점이자 지향점이 된다. 일반적으로 고객의 욕구는 워낙 다양하고 이에 따른 환경의 변화가 많으므로 파악하기가 곤란하지만 구매행동에 영향을 주는 요소, 구매결정 과정, 구매자의 수 등 고객의 구매행태를 분석할 수 있는 몇가지 기준을 정해서 분석하면 효율적이다.

시장의 형태에 따라 기업의 마케팅 전략은 달라진다. 예를 들어 제품 도입기나 성장기의 시장에서는 경쟁기업의 수가 많지 않으므로 제품의 수요를 확대할 수 있는 전략이 주로 필요하다. 그러나 성숙기나 쇠퇴기에는 이미 시장의 수요는 정체되고 경쟁기업의 수가 많아지게 되므로 이런 시장상황에서는 경쟁시장에서 이길 수 있는 전략을 택해야 한다. 이러한 경쟁환경은 수시로 변하는데 경쟁기업에 대한 분석은 시장에서 경쟁우위를 잡하기 위한 첫걸음이다.

마케팅의 외부환경에서 거시적 환경이나 고객에 대한 요소는 주로 수요 예측이라는 관점에서 분석되지만, 경쟁기업 요소는 한정된 시장에서의 경쟁이라는 관점에서 분석된다. 이러한 외부 환경에 대한 분석으로 기업은 시장의 기회를 찾을 수 있게 되고 마케팅 전략은 시작한다.

B. 기업의 강점과 약점을 파악하는 내부환경 분석

외부환경 분석으로 시장의 기회나 위협을 포착하게 되면 이 정보를 마케팅 전략에 활용할 수

있는 방안을 모색해야 한다. 외부환경은 기업의 통제가 불가능한 요소로 정확한 분석이 어려울 수도 있지만 기업의 내부경영자원은 보다 정확하게 분석해야 한다.

기업이 내부경영자원을 확대해석하게 되면 시장에서 무리수를 두게 되고 축소해석하게 되면 가진 능력으로 최대의 효과를 얻지 못한다. 기업의 인적자원, 조직, 자금, 문화, 제품 등과 같은 내부경영자원을 냉정하고 정확하게 파악하고 분석하여 자사의 강점과 약점을 마케팅 전략에 이용할 수 있어야 한다.

C. 시장의 기회, 위협에 어떻게 대응해야 할 것인가?

SWOT분석은 강점(Strengths), 약점(Weaknesses), 기회(Opportunities), 위협(Threats)의 요인을 분석하는 것을 말한다. 외부환경에서 오는 다양한 기회와 위협, 그리고 내부환경의 강점과 약점을 분석하여 기업의 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 하는 과정이다. 기업의 내부환경은 통제가 가능한 부분이지만 기업의 외부환경은 기업의 통제에서 벗어난 부분이기 때문에 외부환경을 제대로 파악하고 이를 기업의 내부환경에 대응시켜 가장 효과적인 마케팅 전략을 세우는 것이 SWOT분석의 목적이다.

시장은 항상 존재하며 똑 같은 시장환경이라도 기업에게 기회로 다가오기도 하고 위협으로 다가오기도 한다. 시장의 기회와 기업의 강점과 잘 어울릴 때 성공의 열쇠를 발견할 수 있고 경쟁회사와의 경쟁우위를 점할 수 있다. 또한 시장의 기회가 기업의 약점과 관련되어 오히려 위협으로 다가오기도 하지만 시장의 환경변화를 미리 파악하고 있는지에 따라 위협을 기회로 바꿀 수도 있다. 즉 시장의 기회와 위협을 자사의 강점과 약점에 대응시켜 효율적인 마케팅 전략을 수립하는 것이 중요한 성공요인이 된다.

(SWOT 분석을 이용한 환경 분석)

	강 점	약 점
시 장 의 기 회	강점을 무기로 기회를 살리는 전략 시장/제품 다각화 시장기회 선점 추가 투자 기획이익 극대화	약점을 보완해서 기회를 살리는 전략 약점의 보강 핵심분야 강화 전략적 제휴
시 장 의 위 협	강점을 무기로 위협을 피하는 전략 강점 적용 강화 시장 침투 제품 확장	약점을 보완해서 기회를 살리는 전략 철수 여부 검토 집중화 전략

2. 마케팅 프로세스는 이렇게 만들어진다

기업의 내부 및 외부 환경 분석이 끝나면 시장세분화로 표적시장을 설정하고, 제품을 포지셔닝하여 마케팅믹스를 결정하는 마케팅 프로세스를 거쳐야 한다.

마케팅 프로세스는 크게 시장세분화, 표적시장 설정, 제품 포지셔닝, 마케팅믹스의 단계로 전개된다. 마케팅 프로세스는 다양하게 세분화된 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 도입된 마케팅 전략 개념으로, 전략적 마케팅 활동에 필수적으로 거쳐야 하는 과정이다. 먼저 시장을 몇 개의 기준요소를 이용해서 가치 있는 다수의 시장으로 세분화하고, 세분화된 시장들을 평가 분석하여 표적시장을 선정하며, 표적시장에서의 자사 제품과 서비스의 위치를 설정하는 제품 포지셔닝을 한다.

A. 시장세분화 – 시장을 유형별로 나누어보자

시장세분화 단계에는 마케팅 목표에 맞는 변수로 시장을 나눈다. 시장세분화란 비슷한 성향을 가진 소비자들을 하나 또는 몇 개의 집단으로 묶는 과정으로 하나의 마케팅믹스 전략이 가장 효과적으로 적용될 수 있도록 하기 위한 것이다. 한 세분시장 내에서는 소비자간의 동질성이 커지고 세분시장 상호간에는 이질성이 커진다. 같은 성질을 가진 하나의 세분시장에는 동일한 마케팅믹스를 적용하고 특성이 다른 각각의 세분시장에는 각각의 시장상황에 맞는 마케팅믹스를 따로 적용시켜야 한다.

B. 표적시장 설정 – 공격목표를 정하자

시장세분화가 끝나면 표적시장을 설정한다. 시장이 세분화되면 각각의 세분시장을 평가하고 각 세분시장의 규모, 경쟁자, 자사의 목표나 자원과의 적합성 등을 고려하여 세분시장을 분석한다. 또한 각 세분시장에 대한 기업의 내부 및 외부 환경요소를 분석하여 가장 큰 마케팅 효과를 거둘 수 있는 표적시장을 설정한다

C. 제품 포지셔닝 – 제품의 자리를 잡아보자

포지셔닝 단계에서는 자사나 경쟁사의 제품, 브랜드의 장단점, 소비자의 욕구 등을 고려하여 제품을 표적세분시장에 자리잡아야 한다. 즉 다른 회사의 제품에는 없는 독특한 기능과 편익을 소비자에게 인식시키는 것이 제품 포지셔닝이다. 고객은 탁월한 마케팅믹스에 의해서 유사제품 중에서 자사의 제품을 선택하기도 하지만 다이어트 콜라, 일회용 카메라 등과 같이 독특한 제품컨셉트로 포지셔닝된 제품의 경우에는 특별한 마케팅믹스 없이도 선택하게 된다.

D. 마케팅믹스 – 어떻게 공격할 것인가?

시장세분화로 표적시장을 결정하고 목표고객에게 자사의 제품을 인식시키기 위한 제품 포지셔닝이 끝나면 마케팅믹스 전략을 세워야 한다. 마케팅믹스는 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion) 등, 4P라고 부르는 요소로 구성되는데 각각의 구성요소는 독립적

인 변수가 아닌 상호보완적인 변수이므로 이것들을 잘 조합하여 마케팅 목적을 달성할 수 있도록 일관된 마케팅 전략을 세워야 한다.

3. 시장세분화

시장세분화(market segmentation)란 다양한 욕구를 가진 전체시장을 일정한 기준에 따라 동질적인 소비자집단으로 나누는 과정을 말한다. 동질적인 성향을 가진 소비자집단은 특정 제품에 대한 기업의 마케팅 활동에 비슷한 반응을 보이게 된다. 즉 기업은 동일한 마케팅믹스가 효과적으로 적용될 수 있는 소비자집단을 분류해야 한다.

A. 시장세분화의 목적과 역할

기업은 시장세분화를 통해서 소비자의 욕구를 정확히 파악하고 충족시킬 수 있으며 다양하게 변하는 소비자의 욕구와 시장의 변화에 능동적이고 즉각적으로 대처할 수 있다. 또한 동질적인 세분시장의 고객들에게 가장 큰 만족을 줄 수 있는 것이다. 보다 유리한 시장을 선택하고 새로운 시장의 기회를 찾아내기 위해서는 명확한 시장세분화가 선행되어야 한다.

시장을 세분화하려면 끊임 없이 변하는 고객의 욕구를 파악하는 일이 선행되어야 하는데 고객의 욕구는 너무나 다양하기 때문에 하나의 제품으로 이 모든 욕구를 만족시킬 수는 없다. 결국 비슷한 욕구를 하나로 묶어 이를 대상으로 마케팅 활동을 수행하면 기업은 제한된 마케팅 비용으로 최대의 효과를 거둘 수 있게 된다. 이렇게 시장세분화를 통해서 자사의 마케팅 전략이 가장 효과적으로 적용될 수 있는 최적의 목표시장을 설정하게 되는 것이다.

B. 시장세분화를 하려면 이것부터 따져보자

시장을 세분하는 데는 여러 가지 기준이 있다. 최고의 효과를 목적으로 시장세분화가 이루어지지만 이렇게 세분화된 시장이 기업이 바라는 조건을 갖추고 있는지 확인해야 한다. 기업의 마케팅 전략이 효과적으로 적용될 수 있는 시장세분화를 하려면 다음과 같은 전제조건이 필요하다.

- 유효규모

세분시장이 기업이 목적으로 하는 충분한 매출액과 이익을 확보할 수 있는 시장규모여야 한다. 매력적인 세분시장이라도 기업의 목표 매출과 이익을 가져다 줄 수 없는 규모라면 의미가 없다.

- 동질성과 이질성

세분시장 안에 있는 소비자의 욕구나 특성이 동질성을 가져야 한다. 세분시장 내에서는 동일한 마케팅믹스의 효과가 최대로 나올 수 있어야 하기 때문이다. 한 세분시장 내에서의 성향이 이질적이라면 동일한 마케팅믹스가 제대로 적용되지 않으므로 효율이 떨어진다. 반면에 각각 다른 세분시장은 기업의 마케팅믹스에 서로 다르게 반응하는 이질성이 있어야 한다.

이질성이 없다면 세분화한 변수의 적용이 잘못된 것이다.

- **접근용이성**

세분시장의 소비자에게 제품과 서비스를 정확하게 전달할 수 있어야 하고, 쉽게 접근할 수 있어야 한다. 세분시장의 목표고객과의 커뮤니케이션이 쉽지 않다면 마케팅믹스를 설계하고 적용하기 어렵다.

- **측정가능성**

세분시장의 규모, 구매력, 고객의 특성 및 반응 등이 측정가능해야 한다. 이런 요소들을 제대로 측정할 수 없으면 효과적인 마케팅믹스를 설계할 수 없다.

4. 시장세분화의 기준

시장을 세분화하려면 기업이 모든 마케팅 노력을 집중시켜 가장 효과적으로 시장을 공략할 수 있도록 시장을 의미 있는 집단으로 구분해야 한다. 시장에는 세분하지 않는 비세분화 시장도 있고 세분화된 시장의 수가 고객의 수와 같은 완전세분화 시장도 있다. 하지만 대부분 성별, 연령, 고객의 성향 등의 변수에 의해 몇 가지 시장으로 세분화되는 것이 보통이다. 즉 소비자들이 제품을 어떤 목적을 가지고 어떤 용도로 어떻게 사용하는지에 대해서 기준을 정해 시장을 나누어야 기업의 목적에 맞게 효과적인 마케팅 전략을 세울 수 있는 것이다. 시장세분화는 한 가지 변수만을 사용할 때도 있지만 제품의 특성이나 소비자의 성향에 따라서 몇 가지 변수를 같이 사용하기도 한다.

시장세분화의 변수로는 인구통계적 변수, 지리적 변수, 심리분석적 변수, 행동분석적 변수 등이 있는데 이런 변수로 시장을 세분화한 다음 경쟁우위를 가질 수 있는 표적시장을 설정하게 된다.

A. 인구통계적 변수

인구통계적 변수에는 소비자들의 성별, 연령, 소득, 직업, 교육수준 등이 있다. 이 변수는 가장 흔히 사용되는데 소비자의 욕구나 구매행동에 밀접한 관련이 있기 때문이다. 담배, 화장품 등의 제품은 성별을 세분화 변수로 삼아 남성용, 여성용으로 시장을 나누기도 하고 의류, 잡지, 화장품 등은 연령을 세분화 변수로 사용하기도 한다. 일반적으로 성별과 연령은 시장세분화 변수로 동시에 사용하는 경우가 많다. 예를 들어 10대 여학생을 위한 화장품, 30대 남성을 위한 잡지, 10대 여학생을 위한 내의 등과 같이 세분화한다. 또한 소득에 의한 시장세분화도 일반적이다. 화장품, 의류, 자동차 등의 경우 저가, 중저가, 고가 제품 등으로 저소득층, 중산층, 고소득층 등을 표적으로 시장을 세분화한다. 그러나 소비자의 욕구가 점점 복잡하고 다양해지면서 인구통계적 변수에 대한 의존도는 점점 감소하고 있다.

B. 지리적 변수

지리적 변수에 의한 시장세분화는 소비자들의 거주지역, 도시의 규모, 날씨 등으로 시장을

구분한다. 소비자들이 거주하는 지역의 특성이 각각 다르기 때문에 서울특별시, 부산광역시, 광주광역시 등에 따라 구분하기도 하고 서울특별시의 경우에도 강북과 강남으로 구분하기도 한다. 예를 들면 의류제품의 경우 강북과 강남 지역은 강북 패션, 강남 패션이라고 불릴 정도로 디자인이나 색상 등 각각 선호하는 제품의 유형이 다르다. 따라서 의류회사는 강북에 있는 판매처와 강남에 있는 판매처에 대해 각각의 성향에 맞는 제품을 집중적으로 공급하게 된다. 이러한 지리적 변수는 특정 지역의 마케팅 전략을 세우는 데 많이 쓰인다

C. 심리분석적 변수

심리분석적 변수에 의한 시장세분화는 소비자들의 개성, 취미, 라이프 스타일 등에 따라 시장을 구분한다. 이런 심리분석적 변수들은 소비자들의 사고와 생활방식이 다양해지면서 특히 강조된다. 개성이란 다른 사람들과 다른 자기만의 독특한 심리적 특성을 말하는데, 개성을 중시하는 사람들의 사고가 점점 강해지고 자기만의 독특한 색깔을 나타내려는 욕구가 강해지면서 자신의 개성에 맞는 제품을 선호하려는 경향이 강해진다. 개성이란 소비자의 이미지가 되기 때문에 소비자들은 제품의 특별한 기능적 편익보다는 기업이나 브랜드의 이미지를 더 중요시하게 된다. 라이프 스타일은 사람들의 살아가는 방식을 말한다. 이러한 라이프 스타일은 개성 변수와 함께 자신을 나타내는 수단이 되기 때문에 중요시 되는데 주로 소비자들의 행동, 관심, 의견 등에 따라 구분된다.

D. 행동분석적 변수

행동분석적 변수에 의한 시장세분화는 제품이나 서비스의 편익, 사용량, 사용경험, 상표충성도 등에 대한 소비자의 태도나 반응에 따라 시장을 구분하는 것이다. 편익(benefit)이란 소비자들이 제품을 사용하면서 얻고자 하는 가치를 말한다. 예를 들면 치약의 경우 소비자들은 충치 및 치주질환을 예방하는 기능을 추구하는 집단, 이를 하얗게 해주는 기능을 추구하는 집단, 양치질 후의 상쾌한 맛과 향기를 추구하는 집단 등으로 나눌 수 있고 샴푸의 경우 머릿결을 부드럽게 해주는 기능을 추구하는 집단, 비듬을 없애는 기능을 추구하는 집단, 머리에 영양을 주는 기능을 추구하는 집단, 샴푸와 린스의 효과를 동시에 주는 기능을 원하는 집단 등으로 나눌 수 있다. 사용경험은 소비자들이 제품을 사용하는 상황이나 경험을 말한다. 같은 제품이라도 소비자 자신이 사용하기도 하고 다른 사람에게 선물로 주기도 한다. 또한 화장실용 휴지, 화장용 휴지, 휴대용 휴지 등 사용하는 상황에 따라서 제품이 달라지는 경우도 있다. 이 밖에도 제품 사용량에 따라 대량소비자, 소량소비자 등으로 세분화하기도 하고, 자사 상표에 대한 호의적인 태도와 반복구매 정도를 나타내는 브랜드충성도(brand loyalty)에 따라 자사브랜드 선호 집단, 경쟁브랜드 선호 집단 등으로 세분화하기도 한다.

E. 다수세분화변수의 결합

시장을 세분화할 때 하나의 변수를 기준으로 할 수도 있고 몇 개의 변수를 결합하여 세분화할 수도 있다. 소비자의 욕구가 다양해진 요즘에는 패션 지향적인 20대 직장인 여성을 위한 의류, 회식이 많은 30대 직장인 남성을 위한 숙취해소 음료 등과 같이 대부분 몇 가지 변수를 함께 사용한다. 변수의 수가 적으면 소비자의 욕구를 파악하고 충족시키기에 다소 부족

하고 변수가 많아지면 세분시장에 대한 정보를 더 많이 얻어 시장의 욕구를 충족시킬 수 있다는 장점이 있으나 그만큼 세분시장도 많아지고 시장규모도 작아질 수 있다는 단점이 있다.

변수를 사용한 세분시장의 예		
	변수	분류 사례
인구통계적 변수	성별 연령 소득 학력 직업 가족규모	남성, 여성 영유아, 10대, 20대, 30대 저소득층, 중산층, 고소득층 중졸, 고졸, 대졸 이상 직장인, 자영업, 기술자, 전문직 독신자, 2인, 3~4인, 5인 이상
지리적 변수	지역 지후 인구밀도 규모	서울특별시, 부산광역시, 광주광역시, 강원도 중부지방, 남부지방 도심지, 교외, 농어촌 특별시, 광역시, 시, 군, 읍, 면
심리분석적 변수	라이프스타일 개성	여피족, 오렌지족, 386세대 권위적, 사교적, 보수적, 야심적
행동분석적 변수	편익 사용량 사용경험 브랜드충성도	기능적 편익 : 편의성, 경제성 심리적 편익 : 제품이미지, 신분과시, 자기만족 소량사용자, 중량사용자, 다량사용자 다정용, 선물용, 휴대용, 사무실용, 점포용, 가정용 자사 브랜드 애호가, 타사 브랜드 애호가

5. 시장세분화에 따른 마케팅 전략

시장은 다양한 변수로 인해 세분화된다. 이렇게 소비자들의 행동 특성 따라 구분된 시장에 따라 마케팅 전략도 달라져야 한다. 시장이 세분화되면 표적시장을 설정한다. 각 시장에 따른 마케팅 전략에는 완전시장세분화전략, 차별적 마케팅 전략, 비차별적 마케팅 전략, 집중적 마케팅 전략 등이 있다

A. 차별적 마케팅 전략

차별적 마케팅 전략은 세분화된 여러 시장의 특성에 맞도록 각각 다른 마케팅믹스를 만드는 전략이다. 이 전략은 몇 개의 표적시장을 정하고 각각 차별화된 마케팅믹스를 적용하게 되므로 다양한 고객을 만족시킬 수 있다. 이렇게 차별화된 시장의 경우 세분시장의 수가 많아지기 때문에 이에 따른 마케팅믹스를 수행하기 위한 비용도 증가하게 마련이므로 충분한 자금력을 가지지 못한 기업은 이 전략을 수행하기 어렵다.

B. 비차별적 마케팅 전략

비차별적 마케팅 전략은 하나의 표적시장을 설정하고 여기에 하나의 마케팅믹스를 적용하는 전략이다. 소비자의 행동, 구매동기 등이 비슷하다는 가정 하에 채택하는 전략으로 시장의 가장 평균적인 부분이나 크기가 큰 공통점을 표적으로 삼는다. 주로 표준품을 생산하는 제품전략을 취하고 상표 이미지를 강하게 부각시킬 수 있는 촉진전략을 취한다. 비차별적 마케팅 전략은 차별적 마케팅 전략보다는 적은 마케팅믹스 비용이 소요된다. 또한 표준제품의

대량생산에 의한 규모의 경제 효과를 얻을 수 있고 이에 따라 경험곡선에 의한 비용우위를 가지게 되어 경쟁우위를 점할 수 있다. 그러나 표적시장 내의 목표고객 모두를 만족시키기는 힘들기 때문에 이 시장이 또 다시 세분되어 다른 경쟁제품이 나타날 수가 있고 이로 인해 시장점유율이 낮아질 수도 있다. 이렇게 되면 새로운 세분시장에 적용할 수 있는 마케팅 믹스를 개발해서 차별적 마케팅 전략으로 바뀌가는 것도 고려해야 한다.

C. 집중적 마케팅 전략

집중적 마케팅 전략은 특정 시장에서 전문화된 마케팅믹스를 수행하는 전략이다. 차별적 마케팅 전략이나 비차별적 마케팅 전략은 전체시장이 대상이지만 이 전략은 특화된 시장에 경영자원을 집중한다. 기업의 자원이 부족하여 전체 시장을 지배하기 힘들 때 선택하는 이 전략은 설정된 시장에 맞는 전문적인 마케팅믹스로 고객의 욕구를 만족시켜 특정 시장에서 시장점유율을 높일 수 있다는 장점이 있다.

D. 시장세분화 전략의 적용

차별적 마케팅 전략

- 각 세분시장이 명확하게 이질적일 때
- 제품수명주기에서 성숙기, 쇠퇴기로 접어들 때
- 제품 관여도가 큰 제품의 경우
- 다양성이 높은 제품의 경우•

총매출액 증가 및 단위비용 증가

비차별적 마케팅 전략

- 소비자의 욕구, 선호도 등이 동질적일 때
- 제품수명주기에서 도입기, 성장기에 해당할 때
- 밀가루, 설탕 등과 같은 표준적, 보편적인 생활필수품
- 대량생산, 대량유통, 대량광고

집중적 마케팅 전략

- 기업의 경영자원 부족으로 전체시장을 지배하기 어려울 때
- 제품수명주기에서 도입기, 성장기에 해당할 때
- 경쟁자가 많을 때
- 다양성이 높은 제품의 경우

	적용
차별적 마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 각 세분시장이 명확하게 이질적일 때 • 제품수명주기에서 성숙기, 쇠퇴기로 접어들 때 • 제품 관여도가 큰 제품의 경우 • 다양성이 높은 제품의 경우 • 총매출액 증가 및 단위비용 증가
비차별적 마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자의 욕구, 선호도 등이 동질적일 때 • 제품수명주기에서 도입기, 성장기에 해당할 때 • 밀가루, 설탕 등과 같은 표준적, 보편적인 생활필수품 • 대량생산, 대량유통, 대량광고
집중적 마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 기업의 경영자원 부족으로 전체시장을 지배하기 어려울 때 • 제품수명주기에서 도입기, 성장기에 해당할 때 • 다양성이 높은 제품의 경우

[시장세분화 전략의 적용]



6. 제품 포지셔닝의 개념과 활용

A. 제품 포지셔닝이란?

제품 포지셔닝이란 기업이 원하는 바대로 자사의 제품을 소비자들에게 인식시켜 시장에서 자사의 제품이 독특한 위치를 차지할 수 있도록 자리잡는 것을 말한다. 제품 포지셔닝을 통해서 기업은 자사제품을 경쟁제품과 차별화된 지위를 얻도록 하여 표적시장에서 고객의 욕구를 충족시킬 수 있다는 인식을 소비자들에게 심어주게 된다.

제품 포지셔닝의 전략을 세우기 위해서는 기업이 시장에서 차지하는 위치 - 시장선도 기업, 시장도전 기업, 시장추종 기업, 시장틈새 기업 - 와 경쟁기업 및 제품의 포지셔닝, 소비자들의 니즈와 브랜드에 대한 소비자의 지각, 자사의 마케팅 자원, 자사의 이미지 등 전반적인

사항을 고려해야 한다.

제품을 포지셔닝하려면 다른 경쟁제품과의 차별점을 표적시장의 소비자에게 확고하게 인식시킬 수 있는 마케팅믹스가 필요하다. 포지셔닝은 기존 제품이나 서비스에 대한 고객의 시각을 파악하여 소비자들의 인식을 명확하게 파악하여 자사의 제품이나 서비스가 가장 차별화될 수 있는 위치를 찾는 것이 중요하다. 자사제품의 이미지를 얼마나 정확하고 강력하게 고객에게 심어주고 소비자가 이를 인지해주느냐에 포지셔닝의 성공여부가 달려있다.

B. 어떻게 포지셔닝할 것인가?

제품 포지셔닝 전략은 제품의 기능이나 편익 같은 제품 속성, 사용자, 경쟁사 제품 등과 같은 여러 가지 요소에 의해 설정할 수 있는데 이를 크게 소비자의 니즈를 기준으로 자사제품의 포지션을 개발하는 소비자 포지셔닝 전략과 경쟁자와의 경쟁환경을 기준으로 자사제품의 포지션을 개발하는 경쟁적 포지셔닝 전략으로 나눌 수 있다.

소비자 포지셔닝 전략은 소비자의 니즈와 자사 제품 편익(benefit)의 연관성을 어느 범위에서 전달하느냐에 따라 구체적으로 포지셔닝하기도 하고 일반적으로 포지셔닝하기도 한다. 제품의 편익을 구체적으로 포지셔닝하면 포지셔닝의 효과는 크지만 고객의 범위가 작아질 우려가 있고 일반적으로 포지셔닝하면 범위가 크긴 하지만 막연하고 애매하기 때문에 커뮤니케이션에 문제가 생길 수 있다. 결국 제품의 편익과 소비자의 욕구를 연관시킬 수 있는 포지셔닝 전략을 세우는 것이 중요하다. 또한 제품의 편익과 연관성을 전달하는 방법에 따라서 정보를 제공하는 방법으로 포지셔닝하기도 하고 상징적으로 심상을 전달하는 방법으로 포지셔닝하기도 한다.

경쟁적 포지셔닝 전략은 경쟁제품의 포지션을 바탕으로 포지셔닝하는 전략을 말한다. 이 전략은 이미 소비자의 마음에 포지션되어 있는 경쟁제품의 포지션을 이용하는 것으로 소비자들은 경쟁제품의 포지션에 자사제품의 포지션을 연관지어 인식하게 된다. 이 전략은 주로 경쟁제품과의 차별화를 목적으로 비교광고를 통해서 많이 수행되는데 보다 수월하게 포지셔닝을 할 수 있는 장점이 있다. 그러나 이러한 방법이 긍정적인 효과를 가져오는 것만은 아니다. 소비자들이 혼란을 갖게되기도 하고 경쟁제품의 인지도가 오히려 더 커질수도 있다.

포지셔닝이 효과를 거두기 위해서는 기업이 전달하고자 하는 제품컨셉트가 소비자에게 정확히 전달되어야 한다. 포지셔닝은 소비자의 머리속에 만들어지는 것이기 때문에 기업의 의도가 정확히 전달되고 또한 소비자들이 공감하고 이를 받아들일 수 있는 커뮤니케이션이 중요하다. 또한 기업 포지셔닝과 제품 포지셔닝이 연관성을 가지고 있어야 한다. 기업이 추구하는 이념과 정책이 제품의 포지션과 다를 때 소비자는 혼란을 느끼고 제품 포지셔닝의 효과는 떨어지게 된다. 포지셔닝은 고객과의 적절한 커뮤니케이션을 바탕으로 이루어져야하고 포지셔닝 전략을 실행한 후에도 기업의 목표대로 포지셔닝이 되었는지 확인하고 포지셔닝이 제대로 되지 않았거나 소비자의 욕구와 경쟁환경이 변했다면 이에 따라 리포지셔닝을 해

야 한다.

C. 포지셔닝의 유형

속성에 의한 포지셔닝

자사제품이 경쟁기업의 제품과 다른 기능적, 감각적 편익이나 속성 같은 차별점을 소비자에게 인식시키는 방법이다. 이 전략은 가장 흔히 사용되는 방법으로 기존 자사제품의 약점에 대한 개선을 인식시키거나 자사제품의 강점을 다시 한번 부각시키기도 하고, 경쟁제품에는 없는 속성이나 약점을 부각시켜 포지셔닝한다.

치약의 경우 그 기능에 따라 충치를 예방하는 치약으로 포지셔닝할 수도 있고 이를 하얗게 해주는 치약으로 포지셔닝할 수도 있다. 또한 자동차의 경우 소음이 심했던 차를 '조용한 차'로 포지셔닝하여 자사제품의 단점에 대한 개선을 강조하기도 하고 내의의 경우 감각적 차별성을 부여하여 따뜻함이나 편안함이 아닌 패션의 개념으로 포지셔닝할 수도 있다.

사용자에 의한 포지셔닝

자사제품이 특정 사용자 계층에 적합하다고 소비자에게 인식시키는 방법이다. 이를 닦기 싫어하는 어린이를 위한 젤 타입의 달콤한 냄새가 나는 어린이 전용 치약, 접대가 많은 비즈니스맨을 위한 숙취해소 음료, 아침 출근준비에 바쁜 직장인을 위한 린스 겸용 샴푸 등이 특정 사용자를 위한 포지셔닝의 예이다.

사용상황에 의한 포지셔닝

제품이 사용될 수 있는 상황을 제시하여 소비자들에게 인식시키는 방법이다. 생일파티를 벌이는 상황을 설정하여 가족들의 모임에 적합하다고 강조하는 패밀리 레스토랑 등이 여기에 속한다.

경쟁제품에 의한 포지셔닝

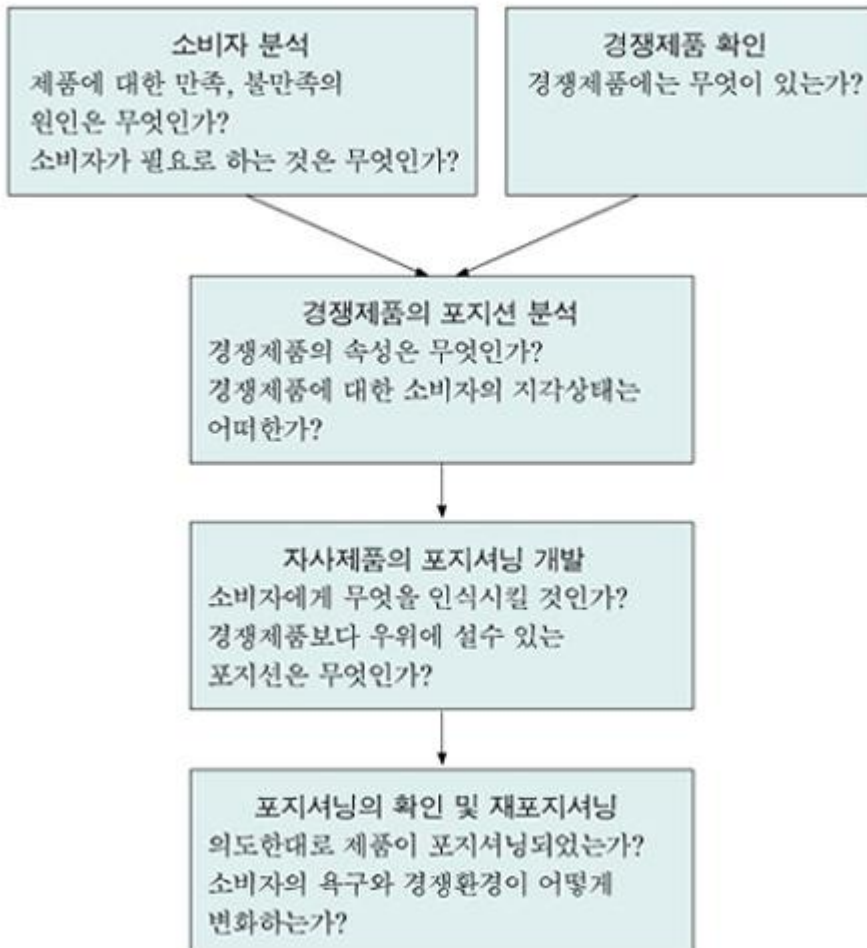
자사제품과 경쟁제품을 비교해서 자사제품의 우위를 소비자들에게 인식시키는 방법이다. 우리나라는 법적으로 비교광고가 금지되어 있기 때문에 직접적으로 표현해서는 안되지만 충족되지 않는 소비자의 욕구를 간접적으로 파고드는 전략을 사용할 수 있다. 경쟁제품에 의한 포지셔닝은 주로 시장선도 기업을 대상으로 많이 이루어지는데, 소비자들에게 인식되어 있는 시장선도 기업의 이미지를 자사의 포지션과 연관시킴으로써 그 효과를 증대시키는 이점이 있다. 즉 경쟁자의 포지션을 바탕으로 소비자의 니즈와 경쟁자와의 차별화를 연결시키는 유용한 전략이다.

D. 리포지셔닝(repositioning)

기업이 의도한 대로 제품 포지셔닝이 되었어도 시간이 흘러 고객의 니즈와 경쟁환경의 변화에 따라 처음의 포지셔닝이 효과를 거두지 못할 때가 있다. 이럴 경우에는 시장환경에 맞게

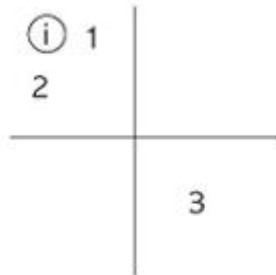
기존 제품을 새로운 표적 세분시장에서 다시 포지셔닝해야 하는데 이것을 리포지셔닝(repositioning)이라고 한다. 리포지셔닝은 소비자들이 가지고 있던 인식이 깊이 뿌리박혀 있기 때문에 다소 어렵기는 하지만 기존의 제품으로 시장을 확대할 수 있다는 장점이 있다. 예를 들어 유아계층을 목표로 포지셔닝 되었던 존슨앤존슨 베이비 로션의 경우 처음과는 달리 순한화장품이라는 제품컨셉트로 연약한 피부를 가진 청소년과 여성을 목표고객으로 리포지셔닝했다.

(포지셔닝 전략 수립 과정)



7. 포지셔닝맵

[포지셔닝 맵의 활용 및 해석(1)]



자사제품과 경쟁제품의 위치 비교

- 소비자는 제품 1,2를 어떻게 인식하고 있는지 알 수 있다.
- 1과 2가 다른 회사의 제품일 경우 대체 가능성이 큰 경쟁관계에 있다.
- 1과 2가 같은 회사의 제품일 경우 자기잠식의 우려가 높기 때문에 중복을 피하는 전략이 필요하다.
- 3은 이상점에서 멀리 떨어져 있으므로 경쟁에 큰 영향을 미치지 않는다.
- 이상점에 가까운 1과 2는 서로를 상대로 경쟁전략을 세워야 한다.

① 이상점(idelal point)

- 소비자가 가장 이상적으로 생각하는 제품의 속성을 나타낸 점

[포지셔닝 맵의 활용 및 해석(2)]



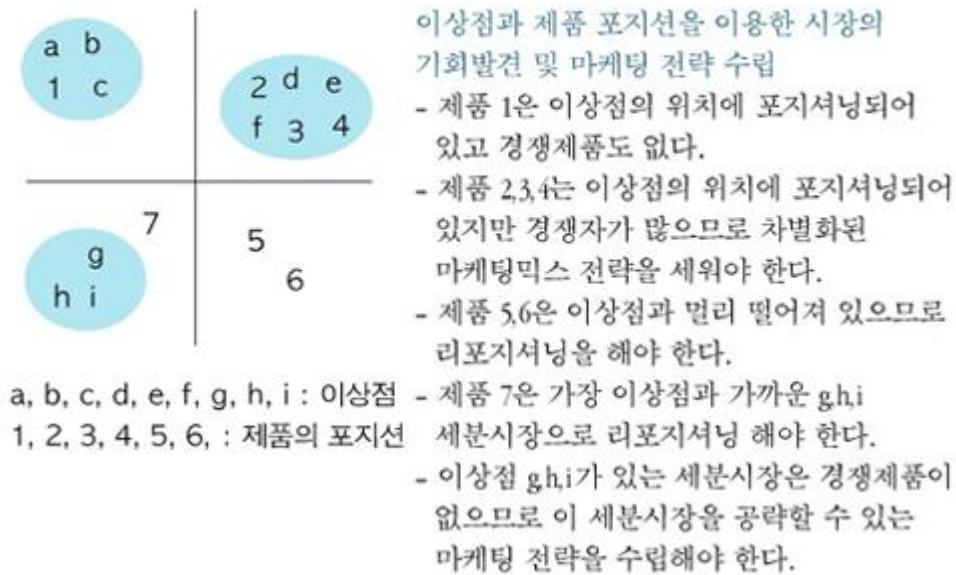
포지셔닝 맵으로 본 시장세분화

- 소비자들이 생각하는 이상적인 제품의 위치를 파악한다.
- 제품의 위치로 소비자들이 바라는 제품에 대한 특성과 욕구를 파악한다.
- 분포도를 이용해서 인접한 이상점들을 묶어서 시장을 세분화 한다.

적용사례

- 세분시장 A : 고가의 혁신적 제품 선호 계층
- 세분시장 B : 고가의 보수적 제품 선호 계층
- 세분시장 C : 저가의 혁신적 제품 선호 계층
- 세분시장 D : 저가의 보수적 제품 선호 계층

[포지셔닝 맵의 활용 및 해석(3)]



포지셔닝맵(positioning map)이란 제품에 대한 고객의 지각을 2차원이나 3차원 그래프로 표시한 것으로, 소비자의 머리 속에 인식되어 있는 자사제품과 경쟁제품을 포지션을 나타낸다. 포지셔닝 맵은 소비자의 인지를 기준으로 만들어지기 때문에 인지도(perceptual map)라고 부르기도 한다. 이렇게 포지셔닝 맵을 그려보면 자사제품이 소비자에 어떻게 인식되고 있는지, 경쟁제품은 무엇이고 얼마나 있는지, 경쟁제품이 어떻게 인식되고 있고 또 자사제품과 어떤 위치관계가 있는지, 소비자가 생각하는 이상적인 제품속성은 무엇인지, 자사제품이나 경쟁제품이 놓치고 있는 시장은 어디인지 등을 알 수 있다.

포지셔닝 맵을 작성할 때 가장 중요한 점은 지표를 선정하는 것이다. 포지셔닝 맵의 지표는 제품에 대해서 소비자들이 구매의사결정을 할 때 가장 중요하게 생각되는 것으로 선정해야 한다. 소비자들이 고가제품을 선호하는지 저가제품을 선호하는지, 보수적인지 혁신적인지, 강한 맛을 선호하는지 부드러운 맛을 선호하는지 등 소비자들이 해당 제품에 대해 가질 수 있는 구매결정요소를 정확하게 파악하여 지표로 삼고 포지셔닝 맵을 작성해야 한다. 소비자들이 중요치 않게 생각하는 지표를 선정하게 되면 결국 마케팅 전략은 엉뚱한 방향으로 흐르게 된다. 소비자들이 중요하게 생각하는 속성도 경제적 변화, 사회문화적 변화 등 외부적인 요인으로 영향을 받고 시장상황에 따라 변할 수 있으므로 신중하게 선택해야 한다.

소비자 행동

1. 소비자행동 분석

소비자행동이란 소비자가 제품을 구매하기 전부터 구매한 후까지의 행동을 말한다. 즉 소비자가 자신의 욕구충족을 위해 제품이나 서비스를 구매하기까지의 과정에서 나타난 행동이다. 이러한 영향을 분석해서 효율적 마케팅 활동에 필요한 정보를 수집하고 이것을 기업의 마케팅 전략에 활용하는 것이 소비자행동을 연구하는 목적이다. 소비자행동은 크게 구매행동과 소비행동으로 구분된다. 구매행동은 소비자들의 구매의사결정이나 구매행위 등을 말하고 소비행동은 소비자들의 사고, 행동 등과 재화가 소비되는 과정을 말한다.

소비자행동 분석은 시장세분화의 기초 자료로 활용할 수 있다. 소비자의 개인적 특성, 심리적 특성, 사회문화적 특성 등 구매결정 요인을 분석함으로써 소비자의 구매행태를 유형별로 분류하여 시장을 세분화하고 이를 바탕으로 표적시장을 선정한다. 또한 이를 바탕으로 신제품 개발의 방향을 잡고 마케팅 전략을 세울 수 있다.

A. 소비자의 구매의사결정 과정

문제인식

소비자의 구매동기가 발생하고 구매의 필요성을 느끼는 단계이다. 운동을 하려고 하는데 운동화가 없을 때, 새 옷에 대한 광고를 보았을 때 소비자는 문제를 인식한다. 스스로의 필요에 의해서 구매의 필요성이 인식되기도 하고 외부의 자극에 의해서 구매동기를 느끼기도 한다.

정보탐색

구매의사결정을 위한 정보를 탐색하는 단계이다. 정보를 탐색하는 방법은 과거에 습득했던 제품의 정보를 기억해내는 방법과 광고, 사람 등의 외적인 정보원에 의한 방법이 있다. 관여도가 낮은 제품의 경우 정보를 찾으려는 의지도 작고 광고의 노출에 수동적이다. 그러나 관여도가 큰 제품일수록 정보탐색 의지가 크고 다양한 정보원을 이용하여 적극적으로 탐색하게 된다.

대안평가

탐색한 정보를 소비자의 평가기준에 따라 비교분석하는 단계이다. 정보를 탐색한 소비자는 탐색한 결과를 놓고 비교하고 평가하게 되는데 소비자는 제품의 평가기준을 정하고 그 평가속성에 중요도를 매긴다.

구매결정

평가된 결과에 따라 구매의사를 결정한다. 소비자는 구매의향을 갖게 되고 잠정적 구매결정을 하게 된다. 이러한 잠정적 구매결정이 그대로 구매로 이어지는 것은 아니다. 실제 구매과정에서 다른 요인 - 예를 들어 덜 선호했던 제품을 할인판매 하는 경우, 판매원의 설득 등 - 에 의해서 결정이 바뀔 수도 있다.

구매 후 행동

구매 후 구매행동의 원인을 찾고 만족여부와 그 원인을 규명하는 단계이다. 소비자는 제품을 사용하면서 구매한 제품에 대해 만족하기도 하고 후회하기도 한다. 만족하지 못했을 경우에는 인지부조화(cognitive dissonance)가 나타난다.

2. 소비자행동에 영향을 미치는 요소

A. 사회적 요인

사회계층(social class)

사회계층은 가치관, 태도, 사고방식, 라이프스타일, 행동 등이 유사한 집단을 말한다. 이들 계층은 직업, 소득, 교육수준, 거주지, 부의 정도 등에 따라 분류되는데 같은 집단의 구성원은 소비자행동이 유사하게 나타난다.

준거집단(reference group)

개인의 판단, 태도, 선호, 신념, 행동 등을 결정하는 데 영향을 끼치는 집단으로 가족, 동창회, 회사원, 동호회 등을 말한다. 사람은 자의적이건 타의에 의해서건 준거집단에 소속되어 생활하게 되면서 그 집단의 성격에 영향을 받게 되고 구매행동 역시 영향을 받는다. 준거집단은 개인의 의사와는 상관없이 속하기도 하고 개인의 의사에 의해서 속하기도 한다. 즉 개인은 준거집단에 속하려는 열망이 생길 수도 있고 그 준거집단에서 탈퇴하려는 심리가 생기기도 하는데 이러한 소비자의 성향도 소비자행동에 영향을 미친다.

가족(family)

개인의 구매행동에 가장 밀접한 영향을 미치는 중요한 집단이다. 가족은 구매에 대한 구성원간의 영향력이 크다. 일생을 가족이라는 테두리 속에서 살아가기 때문에 구성원들은 공통적 관심, 소비욕구 등을 가지며 구매성향도 비슷하다. 가족 집단은 사용자와 구매자, 구매결정자가 다른 경우가 많고 지출하는 사람과 소비하는 사람이 다르므로 제품의 성격에 따라서 마케팅의 초점을 잘 맞추어야 한다.

B. 문화적 요인

문화란 국적, 종교, 지역 등이나 민속, 법률, 풍속 등과 같이 특정 사회가 가지고 있는 가치관, 태도, 삶의 방식 등을 통틀어 말한다. 문화는 사람의 행동에 결정적 영향을 주기 때문에 사람들의 몸에 밴 문화적 습성이 상품을 선택할 때 영향을 미치게 된다. 또한 문화는 시대

의 흐름에 따라 변화므로 변화된 문화에 적응하려는 소비자의 행동을 지속적으로 파악하여 마케팅 전략에 반영해야 한다

C. 개인적 요인

연령과 직업

소비자의 연령과 직업에 따라 제품구매 성향이 달라진다. 같은 제품이라도 10대, 20대, 30대 또는 기술자, 회사원, 자영업자 등이 원하는 편익이 각각 다르고 구매성향도 다르다. 또한 이들은 이용하는 매체도 달라진다.

라이프스타일(lifestyle)

사람은 다양한 환경요소로부터 그에 맞는 라이프스타일을 학습한다. 라이프스타일은 개인의 가치와 개성에 의해서 살아가는 방식을 말하는 것으로 비슷한 생활양식을 가진 고객들은 비슷한 구매성향을 보인다.

D. 심리적 요인

동기(motivation)

사람에게는 배고픔, 목마름 등의 생리적 욕구, 안정, 보호, 질서 등의 안전 욕구, 사랑, 우정 등의 사회적 욕구, 지위, 명성 등의 자기존중 욕구, 그리고 자아실현 욕구 등이 있다고 매슬로우(A. H. Maslow)는 설명한다. 그 중에서 생리적 욕구, 안전 욕구, 사회적 욕구, 자기존중 욕구, 자아실현 욕구의 순으로 그 중요성이 작아지는데 선행되는 욕구가 충족되어야 다음 단계의 욕구가 강해진다는 것이다. 즉 생리적인 욕구가 충족되지 않으면 안전 욕구, 사회적 욕구 등은 약해지지만 생리적인 욕구가 충족되고나면 안전 욕구가 강해지게 된다는 것이다.

소비자의 구매 이유는 이런 욕구에 기인하기 때문에 기업은 마케팅 활동을 통해서 소비자의 욕구를 자극하고 구매동기를 유발해야 한다.

태도(attitude)

제품이나 서비스에 대해서 어떤 판단을 내리려고 반응하려는 상태를 말한다. 개인의 신념, 학습 등 지속적으로 습득해 온 개인의 성향은 소비자의 행동에 결정적인 영향을 미치고 이러한 소비자의 태도는 지속성을 갖고 변화하기가 어렵다. 이러한 특성 때문에 신제품에 대한 소비자의 태도 조사는 수요, 시장점유율 등의 선행지표로 활용된다.

3. 소비자 관여도에 따른 마케팅 전략

관여도(involverment)란 어떤 대상에 대한 관련성이나 중요성을 지각하는 정도를 말하는 것으로 대상에 대한 관심의 강도, 흥미의 정도, 개인적 중요도 등에 따라 고관여(high involvement)와 저관여(low involvement)로 구분한다.

소비자의 관여수준은 제품의 특성, 소비자의 특성, 사용상황, 마케팅 커뮤니케이션 등에 따라 달

라진다. 예를 들어 자동차, 컴퓨터 등 고가의 제품일 경우 소비자의 관여도는 커지고 세제, 볼펜 등 저가의 제품일 경우 관여도는 작아진다. 또한 상황에 따라서 자기가 사용하는 제품에 대해서는 저관여되지만 선물용이라면 고관여가 되고, 맥주의 경우 깨끗한 천연 암반수로 만들었다는 점을 강조해서 제품의 관여도를 높이듯이 자사제품에 대한 소비자의 관여수준을 높이기 위한 기업의 마케팅 전략에 따라 관여수준이 달라진다. 관여도가 높을 경우 소비자들은 제품정보를 습득하는 데 능동적, 적극적인 노력을 보이게 되고 구매의사 결정에 심사숙고하게 된다. 관여도가 낮을 경우에는 제품정보에 대해 소극적, 수동적이 되고 광고나 홍보 등에 의해 기억된 반복정보를 바탕으로 구매를 결정하게 된다.

소비자들은 제품의 유형과 개인적인 특성에 따라 관여도를 결정하게 되는데 관여도를 결정하는 요소에는 다음과 같은 것들이 있다.

A. 자신의 이미지를 표현하는 제품인가?

자신의 이미지를 표현하는 제품의 경우에는 소비자의 관여도가 커진다. 의류, 화장품 등 소비자가 사용하는 제품이 자신을 표현하는 수단이 되므로 이와 관련된 제품의 경우에는 관여도가 커진다. 특히 유행에 민감한 신세대에게는 관여수준을 결정하는 가장 큰 요소가 된다.

B. 쾌락의 가치를 제공하는 제품인가?

소비자에게 즐거움과 쾌락을 제공하는 제품의 경우에는 소비자의 관여도가 커진다.

C. 실용적인 가치를 제공하는 제품인가?

소비자들이 실용적 가치를 느낄 수 있는 제품의 경우에는 소비자의 관여도가 커진다. 소비자의 기능적 편익을 중요시하는 가전제품의 경우에 특히 관여도가 높아진다.

D. 구매에 위험을 느끼는 제품인가?

잘못된 구매로 인해 부정적인 결과를 초래할 수 있는 제품의 경우 소비자의 관여도가 커진다. 이러한 제품은 가격이 비교적 비싸기 때문에 더욱 관여도가 높아진다.

이러한 범주들은 각각 독립적으로 작용하는 것은 아니다. 가전제품의 경우 구매에 위험을 느끼고 실용적인 가치를 제공하기 때문에 관여도가 커지지만 이미지를 표현하거나 쾌락을 추구하려는 목적에 대한 관여도는 낮다. 결국 기업은 마케팅 조사를 통해서 표적시장의 목표고객이 제품에 대해서 어떤 유형의 관여를 보이며 관여수준이 어떤지 파악해야 한다.

4. 다속성 태도모형-Fishbein모형

어떤 고관여 제품에 대해 소비자는 제품속성에 대한 광고 등으로 습득한 제품정보를 바탕으로 신념(belief)을 형성하고 긍정적이거나 부정적인 태도(attitude)를 갖게 되며 이를 토대로 구매행동(behavior)을 하게 된다. 이러한 과정에서 나타나는 고관여 제품에 대한 신념과 태도 간의 관계를 설명하는 모형이 다속성태도모형(multi-attribute model)이다. 즉 소비자는 제품의 각 속성에

대한 신념을 갖고 그 속성에 대한 평가를 종합해서 태도를 결정하는 것이다. 이러한 고관여 계층구조는 자동차와 같이 제품구매에 대한 관여도가 높은 경우에 소비자의 태도를 설명하기에 적절한 모형으로 이러한 다속성태도모형을 설명한 것이 Fishbein모형이다.

Fishbein모형은 신념의 강도와 제품속성에 대한 평가로 표현된다. 신념의 강도는 특정 속성을 얼마나 가지고 있는가를 나타내고 제품속성에 대한 평가는 상대적 중요도를 나타내는 것으로 특정 속성에 대해 소비자들이 얼마나 중요하게 생각하는가를 나타낸 것이다. 예를 들어 어떤 자동차의 최고 속도가 200km/h라고 했을 때 고객이 이 정보를 얼마나 신뢰하는지 나타내는 것이 신념의 강도이고, 고객이 최고 속도라는 것을 얼마나 중요하게 생각하는지 나타내는 것이 상대적 중요도이다. 여기서 중요한 것은 소비자의 태도 형성은 제품속성에 대한 신념중에서 가장 현저한 신념들만으로 이루어진다는 것이다. 제품속성에 대한 신념은 다양하다. A라는 자동차의 경우 소비자들은 가격이 비싸다, 안전하다, 튼튼하다, 잔고장이 없다, 운전이 편하다, 디자인이 멋있다 등 다양한 신념을 갖고 있지만 이 중에서 가장 중요한 요소로 작용하는 신념이 안전하다, 편하다, 디자인이 멋있다 등이라면 이런 요소들만이 제품에 대한 소비자의 태도를 결정한다는 것이다.

자동차 제품에 적용한 소비자의 Fishbein모형							
소비자①							
제품속성	상대적 중요도	자동차A		자동차B		자동차C	
		신념의 강도	상대적 중요도 × 신념의 강도	신념의 강도	상대적 중요도 × 신념의 강도	신념의 강도	상대적 중요도 × 신념의 강도
디자인	3	5	15	2	6	6	18
운전의 편리함	7	4	28	6	42	3	21
유지 비용	5	6	30	4	20	2	10
소비자의 태도			73		68		49
소비자②							
제품속성	상대적 중요도	자동차A		자동차B		자동차C	
		신념의 강도	상대적 중요도 × 신념의 강도	신념의 강도	상대적 중요도 × 신념의 강도	신념의 강도	상대적 중요도 × 신념의 강도
디자인	6	3	18	3	18	6	36
운전의 편리함	5	5	25	6	30	5	25
유지비용	3	4	12	6	18	4	12
소비자의 태도			55		66		73

위의 모형을 비교해 보면 소비자들이 제품에 대해 어떤 태도를 갖는지, 어떤 마케팅 전략을 세워야하는지 알 수 있다.

- 소비자①은 운전의 편안함, 유지비용 등을 중요시하며 자동차 A를 선호한다.
- 자동차 C의 경우 소비자①이 중요하게 생각하지 않는 디자인에 대한 강점이 있지만 중요하다

게 생각하는 운전의 편안함과 유지비용에 대해서 약점을 가지고 있는 허위경쟁우위를 가지고 있다.

- 소비자②는 디자인과 운전의 편안함 등을 중요시하며 자동차 C를 선호한다.
- 자동차 C의 경우 소비자②가 선호하고 있어 경쟁우위를 가지고 있지만 운전의 편안함이 자동차 B보다 떨어지므로 이를 보완하는 전략을 세워야 한다. 또한 자동차 B의 경우 자동차 C보다는 선호도가 떨어지지만 유지비용이 적게 든다는 제품속성을 강조해 제품속성에 대한 평가인 상대적 중요도를 높일 수 있도록 하는 전략을 세워야 한다.

이 모형을 통해서 소비자들이 갖고 있는 제품속성에 대한 신념을 바꾸거나 제품속성에 대한 평가를 변화시키기 위한 광고 전략을 수립할 수 있다. 이러한 다속성태도모형은 소비자의 태도에 대한 원인을 분석하고 이를 바탕으로 제품의 중요한 속성과 혜택으로 시장을 세분화할 수도 있고 제품에 대한 이상점을 찾아 신제품을 개발할 수도 있다. 또한 경쟁제품과의 위치를 비교해서 마케팅 전략에 활용할 수도 있다.

5. 저관여 제품에 대한 소비자의 태도모형

소비자들이 많이 사용하는 편의품 같은 경우 일반적으로 저관여 제품이다. 즉 소비자들의 구매 의사결정에 대한 관여수준이 낮고 다른 유사제품들과 차별성이 거의 없기 때문에 이런 제품은 Fishbein모형 같은 다속성태도모형으로 설명되지 않는다. 이러한 저관여 제품에 대한 소비자의 태도형성 과정은 다음과 같다.

A. Krugman의 저관여 계층구조

소비자의 관여수준이 낮은 제품의 경우 소비자는 반복적인 광고 노출에 의해 신념을 형성하고 구매행동을 하며 이를 통해서 태도를 만든다. 각종 매체에 의해 노출된 일상 편의품같은 저관여 제품에 대한 정보를 소비자는 깊이 있게 습득하려 하거나 기억속에 저장해 놓지 않는다. 결국 광고에 의한 제품노출은 소비자의 태도를 변화시킬 수 있을 만큼 정보전달력이 강하지 않기 때문에 단지 상표, 간단한 특징, 광고 카피 등만 소비자의 머리에 인지된다. 그러나 막상 어떤 제품을 구매해야 하는 상황이 되면 소비자는 과거에 습득했던 제품의 상표나 특징 등에 대한 기억을 되살리게 된다. 이렇게 제품을 사용해 봄으로써 비로소 제품에 대한 태도가 형성된다는 것이다.

B. 반복되는 광고에 의한 단순노출효과(Mere Exposure Effect)

심리학자인 Zajonc에 의해 제시된 단순노출효과(Mere Exposure Effect)는 소비자들이 반복되는 사물에 노출되면 무의식적으로 그 대상에 대해 호의적인 반응을 보인다는 것으로 반복 경험의 곧 상표선호도로 나타난다는 것이다. 일상 편의품과 같은 저관여 제품의 경우 반복적인 광고로 소비자들에게 상표에 대한 친근감을 형성시키고 호감을 일으켜 제품구매로 이어질 수 있도록 한다. 단순노출효과를 이용한 반복광고는 소비자들이 저관여 제품을 구매할 때 자사제품이 가장 먼저 머리에 떠오르도록 하는 데 목적이 있다.

C. 인지부조화(cognitive dissonance)

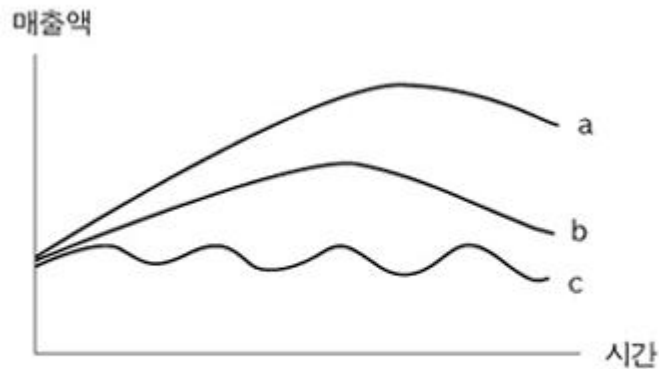
행동과 인지간에 조화를 이루지 못하면 긴장이 발생하는데 이러한 심리적 상태를 인지부조화(cognitive dissonance)라고 한다. 인지부조화가 발생할 경우 사람들은 대부분 어느 한 부분을 수정해서 긴장이나 부조화를 감소시키려 한다. 예를 들어 A 제품을 선호하는 소비자가 어떠한 이유로 B 제품을 구입했을 때 인지부조화가 발생한다. 즉 자신이 선호하는 제품을 구입하지 않고 다른 제품을 구입한데서 오는 심리적 긴장이 생긴 것이다. 만약 자신이 구입한 B 제품에 대해서 부정적인 정보를 접하게 되면 소비자는 B 제품도 좋다고 태도보강을 하거나 B 제품에 대해 실망하여 태도변용을 하게 된다. 그러나 대부분 소비자는 이러한 인지부조화를 감소시키기 위해 B제품도 괜찮다고 생각하게 되고 B제품을 구매 이전보다 더 선호하려는 경향을 보인다.



제품 전략

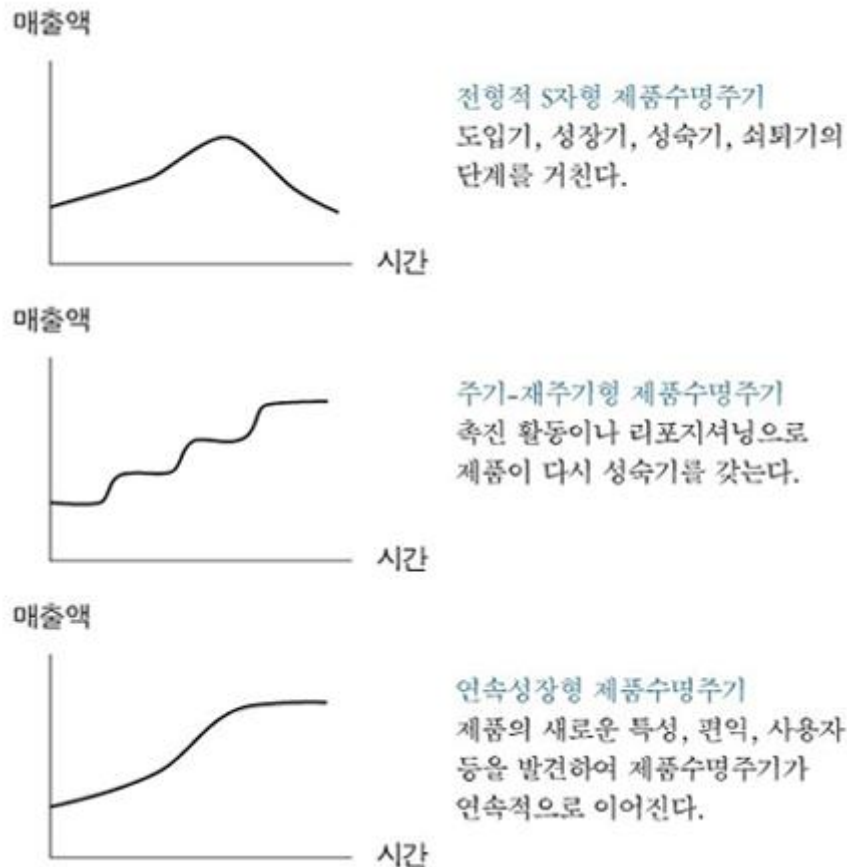
1. 제품수명주기

(적용대상에 따른 제품수명주기)



- a. 제품계층에 적용한 제품수명주기 곡선. 주기가 길다.
- b. 제품형태에 적용한 제품수명주기 곡선. 일반적 형태이다.
- c. 개별 브랜드에 적용한 제품수명주기 곡선. 주기가 짧다.

(제품수명주기의 유형)



A. 제품수명주기의 단계

전형적인 제품수명주기(product life cycle/PLC)는 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기의 단계를 거치는 S자 곡선을 보인다. 제품수명주기는 아주 단순한 개념이지만 여러 가지 특성을 보이는 각 단계는 중요한 전략적 시사점을 보여준다. 이를 바탕으로 시장에서 제품의 판매량, 지속기간, 이익 등을 예측하고 마케팅 전략을 수립하는 데 유용하게 사용할 수 있다.

도입기

도입기에는 판매량이 적고 매출 증가율도 낮다. 또한 개발, 촉진, 유통 등의 비용이 많이 소요되므로 이익이 없거나 적자가 발생한다. 이 시기에는 신제품을 소비자에게 인지는시키는 것이 중요하다. 수요자는 대부분 신제품구매에 따른 위험을 기꺼이 부담하는 혁신층이 중심이 된다.

성장기

성장기에는 제품이 다수의 소비자에게 채택되면서 수요와 매출이 급속도로 커지고 경쟁자가 등장하기 시작한다. 이익이 점점 늘어나 성장기 말기나 성숙기 초기에는 최대이익이 실현되고, 많은 경쟁자가 등장하면서 전체시장도 점점 커지게 된다. 초기채택자들이 제품을 구매하는데 이들의 구전효과가 시장확대를 가속화한다.

성숙기

성숙기에는 도입기나 성장기보다 오랜 기간 지속되는데, 제품구매의욕이 있는 소비자들은 대부분 제품을 구매한 상태이므로 판매량이 떨어진다. 대량생산과 극심한 경쟁으로 제품가격이 낮아지고 이익도 줄어든다. 또한 성장률이 떨어져 기업간에 극심한 경쟁이 생기고 이로 인해 경쟁력이 약한 기업은 도태된다.

쇠퇴기

쇠퇴기에는 수요가 줄어 가격이 떨어지고 매출과 이익이 감소한다. 소비자의 대부분은 최종채택층이다. 대체제품이 등장하고 소비자의 기호가 변화하므로 시장 재검토가 필요하다.

2. PLC에 따른 마케팅 전략

A. 도입기

신제품 도입기에는 표적시장에서의 제품 인지도를 높이고 시장을 확대시킬 수 있는 마케팅 믹스를 적용해야 한다. 유통경로를 확보하여 소비자들이 신제품을 쉽게 구매할 수 있게 하여 초기 구매를 유도한다. 기존제품보다 경쟁우위를 가질 수 있는 제품전략과, 혁신자들에게 자사제품의 편익을 알려 상표 인지도를 높이고 구매의욕을 높일 수 있는 촉진전략이 필요하다.

다. 이 단계의 가격은 제품생산비용과 마케팅 비용 높기 때문에 가격도 높아지지만 경쟁제품의 시장진입 가능성이 높을 때는 저가격전략을 채택할 필요가 있다.

B. 성장기

성장기에는 시장점유율 확대에 마케팅 전략의 초점을 맞춰야 한다. 상표의 포지션을 더욱 강화시켜 상표의 선호도를 높이고 새로운 소비자와 기존 소비자의 구매를 유도하고 시장점유율을 확대하기 위해서 품질을 향상시키고 새로운 특징, 모델, 서비스 등을 추가한다. 제품 원가가 감소하고 경쟁이 점점 치열해지므로 저가격정책을 채택하고 또한 시장세분화를 시도하면서 유통망을 확대한다.

C. 성숙기

성숙기에는 판매성장률이 감소하며 경쟁이 더욱 치열해진다. 이 단계에서는 시장점유율을 유지하기 위한 리포지셔닝 전략을 세워야 한다. 제품용도를 확대하고 비사용자의 소비를 유도하며 새로운 세분시장에 진출하는 등 시장확대 전략을 수행한다. 또한 기존 제품의 품질, 외관 등을 바꿔 판매량을 늘리는 제품수정 전략과, 새로운 세분시장에 초점을 맞춘 리포지셔닝전략을 수행한다. 저가 전략, 차별화 전략, 집중화 전략 등 기본 전략을 명확히 세우고 전략을 수행해나가야 한다.

D. 쇠퇴기

쇠퇴기에는 생산량, 비용 등을 축소하고 투자비를 회수하여 시장 철수 여부를 결정해야 한다. 상품이 진부화되고 판매 및 이윤이 감소되므로 최소한의 이익을 유지하는 수준에서 가격정책을 취하고 적정수의 점포만을 유지하는 선택적 유통전략을 채택한다. 소비자들에게 자사상표를 상기시키는 최소한의 수준으로 판매촉진비용도 줄인다.

제품수명주기 단계별 마케팅 전략

		도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
특성	판매량	낮다	급성장	저성장	감소
	구매자	혁신자	조기채택자	후기채택자	최종채택자
	경쟁자	거의 없다	증가	많다	감소
	이익	적자	최대이익	높다	감소
마케팅 전략	목표	시장규모 확대 제품인지도 확대	시장점유율 확대	이익극대화 시장점유율 유지 시장점유율 방어	최저이익 유지 비용절감 투자비 회수 독점적지위 추구
	제품	다양한 편익 개발	포지션강화 제품라인 확대	리포지셔닝 제품 차별화	대체품 개발
	가격	높다	탄력적 가격 운용	최저 가격	가격 감소/상승
	유통	유통경로 확보	유통망 확대	유통망 유지	선택적 유통
	촉진	광고, 홍보 강화	인적판매 강화	판매촉진 강화	최소한의 수준

3. 신제품 개발 과정과 검토사항

신제품은 이제까지 시장에 전혀 존재하지 않던 제품뿐만 아니라 이미 나온 제품에 다른 기능을 첨가하거나 바꿔서 만든 개량제품도 포함한다. 기업간의 기술 경쟁이 치열해지고 제품개발기간도 짧아지며 소비자의 기호도 다양하게 급변하면서 제품수명주기는 갈수록 짧아지고 있다. 환경이란 항상 변한다. 정치적, 경제적, 사회적, 문화적 환경이 변하고 소비자의 욕구도 변하며 기업의 경영환경도 변한다. 이러한 환경변화로 인해 기업은 신제품을 개발해야만 살아남을 수 있게 된다. 그러나 새로운 제품을 출시했다고 모두 성공하는 것은 아니다. 시장이 이미 포화되었다거나 불경기로 인해 경제사정이 어렵다거나 하는 환경적인 영향 때문이라든지 제품 포지셔닝이나 기존 제품과의 차별화가 제대로 이루어지지 않아서 소비자의 구매의욕을 자극하지 못한 것 등이 실패의 원인이 될 수 있다. 그러나 이러한 원인은 고객에 대한 관점과 인식이 부족한 기업의 책임이다. 결국 기업은 신제품 개발 첫단계부터 마지막까지 고객과의 커뮤니케이션노력을 게을리해서는 안 된다.

신제품 개발은 아이디어 수집/선별, 제품개념 개발, 사업성 분석, 시험마케팅, 상업화 등의 과정을 거친다.

A. 신제품 개발 과정

아이디어 수집/선별

신제품 개발은 신제품에 대한 아이디어를 찾는 것부터 시작된다. 기업 내의 연구원이나 종업원, 소비자조사를 통한 소비자욕구나 고객불만, 경쟁기업정보나 경쟁기업에 대한 고객의견, 경쟁사의 제품이나 성공요인 등에서 아이디어를 얻을 수 있다. 수집된 아이디어 중에서 성공 가능성이 없는 것은 버리고 최선의 아이디어를 채택한다.

제품컨셉트(product concept) 개발

제품컨셉트란 소비자들이 제품을 사용하면서 얻을 수 있는 편익(benefit)을 개념화한 것이다. 즉, 제품이 소비자에게 어떤 의미가 있는지 표현한 것으로 제품을 한눈에 나타낼 수 있도록 해야 한다.

사업성 분석

신제품 후보의 생산비용, 마케팅 비용, 예상 매출액, 이익 등을 예측해서 수익성을 검토하고, 그 결과가 기업의 목표치를 충족하는가를 평가한다.

테스트 마케팅(test marketing)

시험마케팅은 전체시장 중에서 대표가 되는 시장을 선택해서 계획된 마케팅 전략을 미리 시험해보고 확인하는 것이다. 제품이 제대로 만들어졌는지, 제품컨셉트는 제대로 전달되는지, 가격은 적당한지, 계획된 표적시장과 실제 시장이 일치하는지, 촉진전략은 제대로 수행되는지 등을 테스트 마케팅을 통해서 확인한다. 이 단계에서 생기는 문제점은 수시로 피드백하여 마케팅

전략을 수정한다.

시장도입

생산된 신제품을 시장에 도입한다. 신제품을 전국에 일시적으로 시판할 것인지, 경쟁이 약한 지역부터 출시할 것인지 등의 유통믹스를 마케팅 전략에 의해서 결정한다.

니즈(needs)와 시즈(seeds)

마케팅 활동의 아이디어 원천의 대표적인 것은 니즈(needs)와 시즈(seeds)이다. 니즈는 고객의 필요를 말하고 시즈는 기업의 원천기술을 말한다. 기업은 신제품 개발방향을 설정하는 준비단계에서 니즈와 시즈를 검토하게 되는데 기술을 바탕으로 한 시즈형 제품을 개발할 수도 있고 소비자의 욕구를 바탕으로 니즈형 제품을 개발할 수도 있다.

아무리 훌륭한 기업의 기술이 있더라도 그것이 소비자의 니즈와 부합되지 않으면 의미가 없다. 또한 아무리 고객의 니즈가 강해도 그것을 뒷받침할 시즈가 없다면 고객의 욕구를 충족시킬 수 없다. 결국 니즈와 시즈가 서로 어울릴 때 비로소 소비자의 욕구와 기업의 이익이 실현될 수 있는 것이다.

B. 반응 유형에 따른 소비자 분류

신제품의 특성과 채택 정도는 아주 밀접한 관계가 있다. 신제품이 기존 제품보다 상대적 이점이 큰 경우, 신제품을 구매하기 전에 시용해 볼 수 있는 경우, 신제품을 직접 보고 관찰할 수 있는 경우, 소비자들의 가치관과 생활양식에 부합하는 경우에는 채택속도가 빠르다. 신제품의 채택, 확산에 영향을 주는 요소를 파악해서 적절한 마케팅 전략을 세워야 한다. 신제품을 채택하는 소비자들의 유형은 크게 혁신자, 조기채택자, 조기다수자, 후기다수자, 최종선택자 등 5가지로 분류할 수 있다.

혁신자

혁신자는 신제품을 가장 먼저 받아들이는 사람들이다. 사회적 지위가 높거나 부유한 계층, 모험심이 강하고 사교적이며 전문성이 높은 사람들로, 이들은 신제품구입에 따른 위험을 기꺼이 감수하고 정보를 얻는 속도도 다른사람들보다 빠르다.

조기채택자

조기채택자는 혁신자 뒤를 이어 신제품을 채택하는 사람들로 신제품 확산의 선도자 역할을 한다.

조기다수자

가장 큰 수요집단으로 조기다수자는 대체로 신중하고 남보다 앞서지도, 뒤서지도 않는 사람들이다. 이들은 대개 구전이나 판매원, 광고 등을 통해 신제품에 대한 정보를 얻는다.

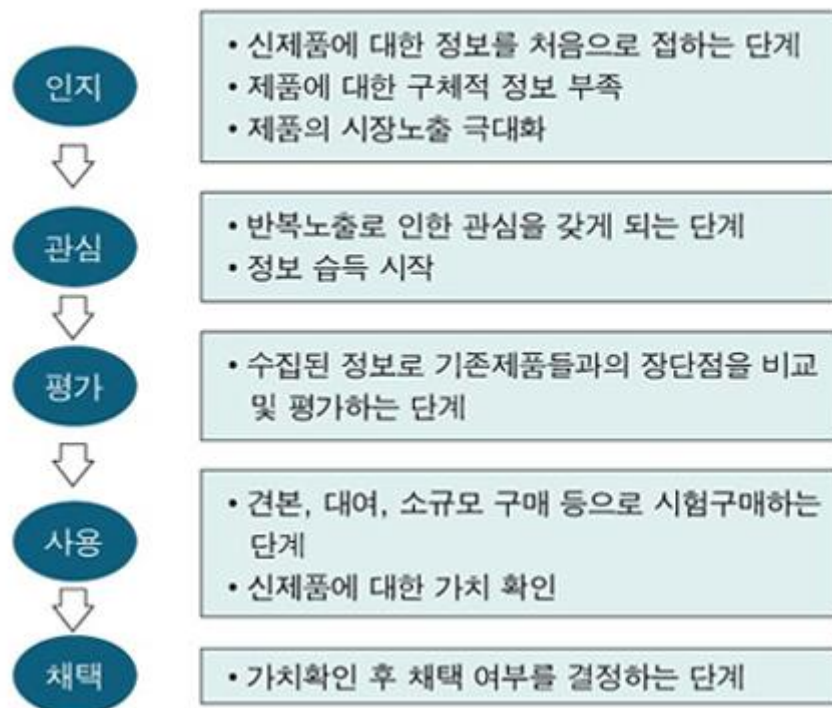
후기다수자

후기다수자는 많은 사람들이 신제품을 사용하는 것을 보고 나서 채택한다. 이들은 회의적이며 부정적인 성격의 소유자로 대체로 정보의 습득이 늦고 사회활동의 범위가 좁다. 또한 부의 정도가 떨어진다.

최종채택자

최종채택자는 신제품을 마지막으로 채택하는 사람들로 변화에 부정적이고 과거지향적이며 신제품에 부정적인 생각을 갖고 있다. 신제품 마케팅에서는 이들을 거의 고려하지 않는다.

[신제품에 대한 소비자의 의사결정 단계]



4. 디자인과 포장

디자인과 포장은 제품의 이미지를 만드는 작업으로 제품의 얼굴이다. 디자인은 상품의 시각적 만족이라는 기본적인 역할과 새로운 생활의 가치를 추구하는 감성적 역할을 한다. 포장은 제품을 담고, 보호하고, 식별하는 기본적인 기능외에 제품의 이미지나 개념이 담겨진 광고의 기능까지 수행한다.

소비자들은 갖고 싶은 것을 얻거나 사용하기 편한 것을 찾는 단순한 욕구에서 벗어나 이제는 미적 가치를 추구하는 감성욕구까지 원한다. 디자인은 제품의 개념을 소비자에게 전달할 수 있는 커뮤니케이션의 도구이자 소비자들의 구매의욕을 불러일으킬 수 있는 판매 도구이다. 미적 가치가 점점 커지는 소비자들의 감성을 따라가는 것은 기업의 성패와 직결된다.

포장은 제품을 담고, 상하지 않도록 보호하고, 편리하게 사용할 수 있도록 하는 기능이 있다. 이러한 제품으로서의 기능 외에도 제품을 식별할 수 있도록 하고 제품의 이미지를 형성하는 기능이 있다. 또한 제품을 사용하는 방법 등과 같은 정보를 소비자에게 알려주는 커뮤니케이션의 기능을 담당하기도 하고 아름답고 세련된 포장으로 소비자의 태도를 변화시키기도 한다.

포장은 제조하고, 쌓아놓고, 이동하는 데 경제적이어야 하고 운송하고, 상점과 가정에서 사용하기에 편리해야 하며, 브랜드와 제품, 사용방법 등에 디자인이 소비자의 눈길을 끌 수 있어야 한다. 특히 과잉포장, 크기, 재활용, 자원절약 등의 대하여 소비자와 의사전달이 가능해야 하고 색상과 요소에 대해서도 고려해야 한다. 특히 요즘에는 과잉포장, 자원낭비, 쓰레기 문제 등의 환경문제로 포장에 대한 인식이 달라지고 재활용 방안이 많이 논의되고 있다.

5. 브랜드의 구조와 전략

브랜드는 자사의 제품이나 서비스를 소비자에게 식별시키고 다른 회사의 것과 차별화하기 위해서 사용되는 이름, 기호, 디자인, 심볼 및 이들을 결합한 상징물들의 조합이다. 브랜드는 단순한 이름이 아니라 기업과 제품의 무형적인 가치를 포함하는데 이를 브랜드자산(**brand equity**)이라고 한다. 브랜드에 대한 인지도와 연상 등에 의해 형성되는 브랜드자산은 제품에 브랜드가 포함되면서 발생하는 추가적인 가치를 말하는데 이는 제품의 가치를 높여주는 무형적이고 부가가치가 큰 자산이 된다. 이러한 브랜드자산은 고객이 브랜드에 대해 친숙하고 긍정적이고 강력하고 독특한 브랜드 이미지를 갖게 되었을 때 형성된다. 이렇게 만들어진 브랜드 이미지는 소비자의 기억속에 호의적으로 남게 되고 제품구매에 큰 영향을 미치게 되어 브랜드에 대해서 차별적으로 반응하게 된다.

브랜드에는 브랜드 네임(**brand name**), 브랜드 마크(**brand mark**), 트레이드 마크(**trade mark**) 등이 있다. 브랜드 네임은 소나타, 코카콜라 등과 같이 말로 표현되는 부분이고 브랜드 마크는 상표중에서 상징, 디자인, 색상 같이 눈으로만 볼 수 있는 부분이며 트레이드 마크는 브랜드의 독점적 사용을 법적으로 보장 받은 등록상표나 상표의 일부분이다.

A. 브랜드는 이렇게 구성된다

브랜드는 크게 기업브랜드, 공동브랜드, 개별브랜드 등의 체계로 이루어져 있다. 기업브랜드는 주체에 따라 제조업자브랜드와 유통업자브랜드로 구분하는데 제조업자브랜드(**manufacturer's brand**)는 제조업자가 제품에 자신의 브랜드를 부착하는 것으로 재무구조가 좋고 관리능력이 있는 기업의 경우에 사용한다. 유통업자브랜드(**distributor brand**)는 유통업자가 제조업체의 제품에 자기 브랜드를 붙인 것으로 상품의 광고, 유통 등을 유통업자가 모두 직접 관리한다.

공동브랜드(**family brand**)는 한 기업에서 생산하는 모든 제품에 대해 한 가지 브랜드만을 부착한 것으로 오뚜기, 소니 등과 같이 기업의 이름을 사용하는 경우도 있고 식물나라, OB 등과 같이 별도의 브랜드를 사용하는 경우도 있다. 개별브랜드(**individual brand**)는 한 기업에서

생산된 제품에 각각 다른 브랜드를 붙인 것을 말한다.

B. 브랜드로 시장에 침투하는 방법

공동브랜드 전략

공동브랜드(family brand) 전략은 자사의 이름이나 공동브랜드명을 다양한 제품군에 사용하는 전략이다. 이 전략은 신제품 도입시 적은 마케팅 비용으로 기존 브랜드의 인지도나 이미지를 소비자에게 인식시킬 수 있고 한 가지 제품이 성공하면 다른 제품에도 긍정적인 영향을 미친다. 또한 신제품을 출시할 경우 이미 구축되어 있는 강력한 브랜드 이미지를 큰 비용을 들이지 않고 활용할 수 있다. 그러나 한 제품의 이미지가 나빠지면 다른 제품에도 나쁜 영향을 미치고 제품의 유형이 다를 경우 소비자가 혼돈하기 쉬우며 신뢰성을 떨어뜨릴 수도 있다. 또한 소비자들이 제품의 차이점을 인식하지 못하게 되는 경우도 있다. 강력한 브랜드를 가지고 있는 기업에서 선호하는 전략이다.

개별브랜드 전략

개별브랜드(individual brand) 전략은 기업에서 생산하는 제품에 각각 다른 브랜드를 부착하는 전략으로 제품의 특징, 편익을 제품에 맞게 나타낼 수 있어 소비자에게 명확한 브랜드 이미지를 전달할 수 있다. 기업 이미지에 대한 신뢰성이 크지 않아 구매에 큰 영향을 주지 않는 제품군에 사용한다. 한가지 상품이 실패해도 다른 상품에 영향을 주지 않아 위험을 분산시킬 수 있고 서로 다른 세분시장의 이용이 가능하고 신상품의 경우 새로운 이름으로 신선한 느낌을 준다. 그러나 각각의 제품마다 서로 다른 브랜드를 사용하기 때문에 신제품을 출시했을 때 브랜드 인지도를 높이기 위한 마케팅 비용이 많이 들고 관리가 어렵다.

개별브랜드 전략을 수행하는 가장 대표적인 기업으로 피앤지사가 있다. 피앤지사는 자사의 모든 제품에 개별브랜드를 부착하고 있는데 특히 샴푸와 같이 같은 제품군에서도 비달사순, 팬틴 등의 개별브랜드를 사용하고 있다.

혼합브랜드 전략

혼합브랜드 전략은 공동브랜드와 개별브랜드를 동시에 사용하는 전략으로 공동브랜드와 개별브랜드의 단점을 보완하기 위해 채택한다. 예를 들어 LG통돌이세탁기, 삼성명품텔레비전 등과 같이 기업에 대한 신뢰도, 기술수준 등에 대한 소비자의 인지도가 높고 제품의 속성을 명확히 전달하고자 할 때 사용한다. 이 전략은 소비자에게 기업의 신뢰도와 제품의 속성이라는 2가지 정보를 한꺼번에 전달하여 더 큰 효과를 일으키기도 하지만 공동브랜드와 개별브랜드 간에 혼란을 초래하기도 한다.

브랜드확장 전략

브랜드확장(brand extention) 전략은 기존 시장에서 성공한 브랜드명을 그대로, 또는 변형해서 신상품에 적용하는 것이다. 즉 성공한 브랜드의 이미지를 신상품에 그대로 옮겨와 이를 활용하려는 것으로 기존 브랜드자산이 클 경우에 많이 사용할 수 있다. 이 전략이 성공하기

위해서는 기존 제품의 브랜드가 시장에서 확고한 위치를 확보하고 있어야 하고, 기존제품의 속성이나 컨셉트가 신상품과 유사하거나 일관성이 있어야 한다. 그러나 확장된 브랜드가 오히려 기존 브랜드의 이미지를 더 강하게 만들기도 한다. 이 전략은 신제품을 도입할 때 위험을 감소시키고 소비자들에게 신제품을 쉽게 인지시킬 수 있으며 유통 및 촉진 비용을 줄일 수 있다. 그러나 기존 브랜드 선호도가 감소되기도 하고, 새로운 제품이 실패하는 경우 기존 브랜드의 이미지나 매출에 영향을 준다. 브랜드확장 전략에는 확장하는 방법에 따라 라인확장(line extension)과 브랜드확장(brand extension)으로 나눌 수 있다. 라인확장은 동일 제품군 내에서 브랜드를 확장하는 것을 말하고 브랜드확장은 서로 다른 제품군간에 브랜드를 확장하는 것을 말한다.

가격 전략

1. 마케팅 목표에 따른 가격전략

가격(price)이란 제품이나 서비스를 소유 또는 사용하는 대가로 지불해야 하는 금전적 가치를 말한다. 제품이 제품수명주기상에서 성장기, 성숙기로 접어들면 시장에서의 경쟁이 치열해지는데 이 때 가격은 가장 강력한 경쟁수단이 된다. 따라서 가격전략은 시장의 환경에 맞게 자사의 마케팅 목표에 따라 종합적으로 판단해야 한다.

A. 매출 증대를 목표로 한 가격전략

단기적인 이익이 크지 않더라도 매출을 높이고 시장점유율을 확대하여 장기적인 이익을 목표로 하는 가격전략이다. 매출지향적 목표를 설정하게 되면 적절한 마진을 설정해서 대량생산을 통해 가격을 떨어뜨리고, 대량판매를 유도하여 시장점유율을 높일 수 있는 마케팅믹스를 설계해야 한다.

B. 현상유지를 목표로 한 가격전략

자사제품이 시장에서의 지위를 어느정도 확보하고 있을 때 차별화 전략으로 경쟁에 적절히 대응하며 가격을 안정시키는 가격전략이다. 마케팅믹스에 의한 차별화 전략으로 시장점유율을 유지하고 소비자의 우호적 태도를 이끌어내며 경쟁제품과는 가격경쟁을 피한다.

C. 이익극대화를 목표로 한 가격전략

가격전략의 목표가 이익극대화일 때, 한계수익과 한계비용이 같아지는 점에서 이익극대화가 이루어진다고 본다. 기업이 단기적 이익에 급급하다보면 고가격 및 독점이윤만을 추구하게 되어 장기적인 기업성장에 장애가 될 수도 있다. 그래서 기업은 가격결정의 목표로 이익극대화보다는 목표이익이나 시장점유율을 목표로 선택하는 경향이 있다.

2. 가격 결정 전략

제품의 가격은 소비자의 구매여부를 결정하는 중요한 요소중의 하나이다. 기업의 입장에서는 가격이 높을수록 좋지만 가격이 높으면 소비자가 외면할 것이고 매출이 떨어져서 이익이 줄어들 것이다. 또한 가격을 낮춘다고 매출과 이익이 커지는 것도 아니다. 낮은 가격이 오히려 제품의 가치를 떨어뜨리게 될 수도 있고, 매출을 증대시키기 위해 경험곡선에 의한 비용우위를 실현하기도 전에 가격을 무리하게 낮추게 되면 장기적으로 어려움이 따르게 된다.

가격결정 과정에서는 제품수요, 경쟁상황, 제품원가 등을 고려해야 한다. 제품수요를 예측하기 위해서는 시장에서의 기대가격과 가격대별 예상 판매량을 조사해야 하는데, 기대가격이란 소비자가 의식적, 무의식적으로 상품을 평가하는 수요가격을 말한다. 기대가격은 상인이나 잠재

고객의 의견을 분석하거나 경쟁업체의 유사제품가격을 비교하는 방법으로 산출하고, 몇 개의 기대가격이 설정되면 각각의 가격에서 얼마나 판매량을 올릴 수 있는가를 예측한다.

제품의 가격은 경쟁제품에 의해 영향을 받는다. 경쟁제품의 수, 규모, 시장점유율, 원가구조, 품질, 가격 등을 평가, 분석하여 경쟁제품의 가격에 대해 상대적으로 가격전략을 세워야한다. 또한 제품의 원가와 적정마진도 가격결정 과정에서 함께 고려해야 한다.

A. 원가기준 가격책정방법

제품의 원가와 적정마진을 감안하여 가격을 책정하는 방법이다. 제품의 제조원가를 알 수 있을 때에는 단위당 제조원가에 마진을 합해서 가격을 산출한다. 또한 손익분기점 분석을 이용해서 순이익이 '0'이 되는데 필요한 가격과 매출 수준을 검토하여 가격을 책정하는 방법도 있다. 이 방법은 기업이 실현하고자 하는 매출과 가격을 고려하고 있지만 그 가격에서 손익분기 매출량만큼의 매출이 일어날지에 대한 분석도 실시해야 한다. 만약 매출이 어렵다고 판단되면 목표매출량을 수정하거나 가격을 낮춰 예상되는 매출수준을 달성해야 한다. 결국 기업의 원가구조와 손익분기점을 이용한 가격책정방법은 제품에 대한 정확한 수요예측이 병행되어야만 의미가 있다.

B. 수요기준 가격설정방법

제품에 대한 수요를 기준으로 가격을 결정하는 방법이다. 대개 제품가격은 제품의 생산비보다 수요의 크기에 영향을 많이 받기 때문에 생산비가 낮아도 수요가 많아지면 높은 가격을 책정할 수 있고 생산비가 높아도 수요가 적을때는 낮은 가격으로 판매할 수밖에 없다. 이 방법은 제품의 수요에 영향을 미칠 수 있는 대체품, 유사제품의 가격, 인구, 경쟁자 등의 요소들도 함께 분석되어야 한다.

3. 가격 조정 방법

시장은 다양한 요인에 의해 변하고 기업은 이러한 변화에 적절히 대응하기 위해 자사제품의 가격을 조정할 필요를 느끼게 된다. 가격은 여러 가지 근거와 목적에 따라 조정될 수 있는데 소비자의 심리적 요소에 따라, 혹은 촉진의 수단으로 가격조정을 수행할 수 있다.

A. 소비자의 심리적 요소를 이용한 가격조정

소비자들은 가격에 대해 다양한 선입관을 가지고 있다. 가장 일반적인 생각이 '싸게 비지떡'이다. 싸 제품은 품질이 떨어지고 비싼 제품은 품질이 좋다고 생각하는 것인데 이것은 결국 품질의 지표가 가격이라고 소비자들은 인식하고 있는 것이다. 그러나 사람들이 가격이 비싼 제품만을 사려고 하는 것은 아니다. 가급적이면 싸 제품을 구입하려고 하지만 비싼, 즉 품질이 좋은 제품을 구입하고 싶다는 생각도 함께 가지고 있다. 또한 무조건 비싼 것만 선호하는 사람들도 있고 무조건 싸 것만 선호하는 사람들도 있다. 결국 가격을 결정하려면 이러한 소비자의 심리적 요소를 분석하여 적용하는 것이 필요하다. 심리적 가격설정이란 수요, 원가, 경쟁환경 등이 아닌 소비자의 심리적인 요소에 따라 가격을 결정하는 것을 말하는데 여기에는 단수가격,

관습가격, 명성가격 등이 있다.

싸다고 느끼게 하는 단수가격

단수가격설정이란 가격의 단위를 1,000원, 10,000원 등이 아닌 990원, 9,900원 등으로 설정해서 소비자들이 심리적으로 싸게 느끼도록 하는 것이다. 소매점에서 이러한 방식을 많이 사용한다.

당연하다고 느끼는 관습가격

관습가격이란 소비자들이 관습적으로 느끼는 가격으로, 소비자들은 이 가격을 당연하게 생각한다. 라면, 껌 등과 같이 대량으로 소비되는 생필품의 경우에 많이 적용되는데 이 관습가격보다 제품가격을 높이면 매출이 감소하고 가격을 낮게 책정하더라도 매출이 크게 증가하지 않는다.

소비자의 권위를 나타내는 권위가격

권위가격은 가격이 높을수록 품질이 좋다고 인식되고 제품의 가격과 소비자 자신의 권위가 비례한다고 느끼게 되는 경우에 적용한다. 고급제품의 경우에 권위가격을 많이 채택하는데 이런 제품의 경우 가격이 떨어지면 초기에는 수요량이 증가하지만 나중에는 오히려 수요가 감소하게 된다.

B. 촉진활동을 위한 가격조정

기업은 제품의 판매를 증대시키기 위해 다양한 촉진전략을 수행하게 되고 이를 수행하는 방법의 하나로 가격을 조정하게 된다. 이 전략은 기존 가격보다 낮은 가격을 책정하여 단기적으로 매출을 증대시키고 재고를 조절하는 효과를 가져온다.

소비자에게 미끼를 던지는 가격 정책

고기를 잡으려면 고기가 좋아하는 미끼를 던져야 한다. 이처럼 소비자를 유혹하려면 소비자에게 잘 알려진 제품을 싸게 판매함으로써 소비자를 유인해야 한다. 백화점이나 할인점에서 특정 제품의 가격을 원가 이하로 떨어뜨려 미끼로 내걸고 대대적으로 광고하는 것을 종종 볼 수 있다. 이른바 '미끼상품'들을 이용해서 소비자를 유인하는 것이다. 유인가격(loss leader)이란 특정 제품의 가격을 낮게 책정하여 소비자를 유인할 때 사용하는 방법이다. 소비자들이 싼 가격에 이끌려 제품을 구매하도록 유인하고 다른 제품도 가격이 저렴하다는 인상을 심어주어 해당 제품뿐만 아니라 다른 제품의 판매까지 유도한다.

특별한 날의 특별한 가격정책

세일(sale)은 일정기간동안 제품을 할인해서 판매하는 것을 말한다. 단기적으로 매출을 증대시키는 효과를 가져오고 또한 재고를 감소시키는 기능도 한다. 그러나 세일이 잦을 경우 소비자들은 제품에 대한 정상가격과 세일가격을 혼돈하여 세일가격을 정상가격으로 인식하게 될 수도 있고 이로 인해서 제품 구입의사가 있더라도 세일기간을 이용하기 위해서 구매를 미루게

된다. 또한 제품의 품질을 의심하게 되기도 하므로 세일 기간, 세일 판매 수량 등을 세심하게 고려해야 한다.

C. 구매조건에 따른 가격정책

구매조건에 따라 가격을 다르게 조정하는 것이다. 대금을 지불하는 방법에 따라 가격을 달리 할 수 있다. 현금으로 지불하는 경우, 신용카드나 다른 결제수단으로 지불하는 경우 등에 따라 가격을 다르게 책정한다. 소비자들이 구매하는 수량에 따라 일정 수량별로 가격을 다르게 책정하는 방법도 있다. 제품을 묶음으로 판매하며 가격을 할인해 주거나 구입 수량의 범위를 정하여 수량이 많이질수록 제품의 단위당 가격을 낮게 책정한다.

D. 고객의 종류에 따른 가격정책

제품을 구매하는 사람은 최종 소비자일 수도 있고 도매상, 소매상일 수도 있다. 구매하는 사람이 어떤 기능을 하느냐에 따라 가격을 달리 책정하는 것이다. 예를 들어 도매상이 구매를 하게 될 경우에는 거래량이 많을 뿐만 아니라 제품을 보관, 판매 등의 기능을 담당하므로 소매상과 최종 소비자보다 가격을 낮게 책정한다.

E. 계절에 따른 가격정책

계절에 따라 수요가 크게 달라지는 제품의 경우에 사용하는 가격정책이다. 즉 성수기와 비수기에 가격의 차이를 두는 것으로 성수기에는 비싸게, 비수기에는 싸게 판매한다. 에어컨과 같은 냉방기기의 경우 겨울, 봄에 싼 가격으로 미리 판매하거나 여행상품의 경우에는 성수기 요금과 비수기 요금을 각각 다르게 책정한다. 이 방법은 비수기에도 생산의 수준을 맞출 수 있고 자금의 흐름을 원활히 할 수 있다는 장점이 있다.

F. 보상에 따른 가격정책

소비자가 제품을 구입할 때 중고품을 가지고 오면 가격을 할인해 주는 방법이다. 가전제품이나 휴대폰 등의 경우 구형모델을 가져오면 신제품을 구입할 때 중고품 매입비용으로 일정액을 깎아주는 경우가 있다.

유통 전략

1. 유통경로의 설계

유통(place)은 제품이나 서비스가 생산자로부터 소비자에게 이르는 흐름이며 유통경로는 유통과정에 관련되는 일체의 상호의존적인 조직을 말한다. 유통은 고객의 최종 구매반응과 밀접하게 연관되어 있으므로 기업은 표적시장의 소비자에게 적절한 시간, 장소에 제품을 공급해서 고객이 제품을 구매하는 데 장애를 느끼지 않도록 해야 한다. 유통경로는 비탄력적이고 외부자원이다. 제품, 가격, 촉진 믹스는 시장상황에 따라 수정하기가 상대적으로 수월하지만 유통경로는 구축하기도 힘들거니와 변경하려면 많은 시간과 자본이 소요된다. 최적의 유통경로를 구축하는 것은 기업의 경쟁우위를 구축할 수 있는 자산이 되므로 기업은 제품의 특성, 소비자, 경쟁환경 등을 종합적으로 고려하여 최적의 유통경로를 구축해야 한다.

최적의 유통경로를 설계하려면 표적시장에서의 소비자 욕구를 가장 먼저 파악해야 한다. 일반적으로 유통경로를 설계할 때는 고객의 욕구를 분석하고 이를 바탕으로 유통경로 설계의 목표를 설정한 후 유통경로 정책을 결정하고 관리의 단계를 거친다.

A. 고객이 원하는 서비스 분석

유통경로를 설계하기 위해서는 먼저 고객이 어떤 서비스를 받고자 하는지 분석해야 한다. 일반적으로 고객이 원하는 서비스가 많을수록 유통비용이 증가하기 때문에 고객이 원하는 바와 유통비용을 감안하여 적절한 수준으로 설계해야 한다.

유통경로를 통해서 고객에게 만족을 줄 수 있는 요소에는 대기시간, 제품의 다양성, 구매가 능한 제품의 최소단위, 점포의 숫자와 분포 등이 있다.

대기시간

대기시간은 고객이 제품이나 서비스를 주문하고 제공받는 데 걸리는 시간으로 이 시간이 짧을수록 고객의 만족도는 커진다.

제품의 다양성

고객은 몇 가지 제품을 구입하기 위해서 여기 저기 돌아다니는 것을 원치 않는다. 가능한 한 점포에서 원하는 제품을 모두 구매하려는 경향이 있으므로 점포에서 다양하게 제품구색을 갖추어야 한다. 다양한 제품을 구비할수록 소비자의 만족도는 커진다. 그러나 제품이 많아질수록 유통비용은 증가하므로 적정수준을 유지해야 한다.

구매가능한 제품의 최소단위

제품의 단위가 커지면 고객은 부담을 느낀다. 단위가 큰 제품은 장기간 사용해야하고 보관,

관리하기가 힘들기 때문에 고객은 제품의 단위가 작을수록 만족도는 커진다. 수박을 쪼개서 판매하고 식료품을 원하는 만큼 중량단위로 판매하는 것도 소비자의 만족도를 높이기 위한 수단이다.

점포의 숫자와 분포

고객이 제품을 쉽게 구입하려면 점포가 많고 골고루 분포되어 있어야 한다. 고객이 제품을 구입하기 위해 많은 시간과 비용을 지불하지 않도록 해야하는데 이렇게 점포를 찾아가기 쉽도록 하면 소비자의 만족도는 커진다.

B. 유통경로의 목표를 설정

고객이 어떤 서비스를 원하는지 분석하고나면 유통경로의 목표를 설정해야 한다. 어떤 목표에 따라 유통경로를 설계할 것인지 검토해야 하는데 유통경로의 목표를 설정할 때는 제품의 특성, 중간상의 특성, 경쟁기업의 특성, 자사의 특성, 환경의 특성 등을 고려해야 한다.

제품의 특성

제품의 특성은 제품의 부피, 표준화 여부, 부패 및 변형 가능성 등을 말하는데 이러한 제품 특성은 유통경로과정에서 아주 중요한 요소이다. 부피가 크거나 부패 및 변형 가능성이 큰 제품은 유통경로를 짧게 설계하고 부피가 작거나 표준화된 제품은 중간상을 이용하는 것이 효과적인 유통경로가 된다.

중간상의 특성

중간상에는 여러 종류가 있고 그들이 가지고 있는 장단점이 있다. 따라서 중간상을 분석, 평가하여 가장 적합한 마케팅 경로를 설계해야 한다.

경쟁기업의 특성

경쟁기업의 유통경로도 큰 영향을 미친다. 의류, 보석 등과 같은 제품의 경우 경쟁사가 밀집되어 있는 곳에서 같은 유통구조를 설계하는 것이 유리하고 직접판매, 할인점판매 등과 같이 경로를 차별화할 수도 있다.

자사의 특성

자사의 자본, 조직 등과 같은 경영자원의 특성을 파악해야 한다. 자사의 경영자원에 가장 적합한 유통경로를 설계해야 한다.

환경의 특성

환경은 유통경로에 많은 영향을 준다. 경제적, 기술적, 법률적 환경 등에 따라 유통경로를 설계하는데 경기가 활황이면 유통경로를 확대하고 경기가 불황이면 유통경로를 축소한다.

C. 유통경로 정책

유통경로를 설계하는 목표를 정했으면 유통경로 정책을 세워야한다. 유통경로에는 개방적 유통경로, 배타적 유통경로, 선택적 유통경로 3가지 형태가 있다. 어떤 유통경로를 선택하느냐에 따라 중간상의 개수, 유통비용, 관리 등이 달라지므로 목표에 맞는 효율적인 유통경로 정책을 세워야 한다.

개방적 유통경로

개방적 유통경로는 자사 제품의 판매처를 한정하지 않고 누구나 취급할 수 있도록 개방하는 것이다. 일용품, 편의용품 등과 같이 구매가 편리해야 하는 제품이거나 브랜드에 대한 집착이 약한 제품의 경우, 또는 판매처에 따라서 제품이나 기업의 이미지가 영향을 받지 않는 제품의 경우에 이 같은 유통경로가 효과적이다. 개방적 유통경로는 소비자에게 제품노출을 최대화할 수 있고 소매상이 많기 때문에 제품의 대량판매가 가능하다. 그러나 유통경로의 통제가 어렵고 유통비용이 증가하며 판매관리가 복잡해지는 단점이 있다.

배타적 유통경로

배타적 유통경로는 판매처를 한정하여 자사제품만을 판매하도록 하는 것으로 자동차, 고급 의류 등이 제품이 이 같은 유통방식을 택한다. 판매처의 수가 적으므로 관리가 쉽고 유통비용도 감소하며 제품이미지 관리가 쉽다. 그러나 판매처의 수가 적어 판매확대가 어렵고 유지비용이 증가한다.

선택적 유통경로

선택적 유통경로는 개방적 유통경로와 배타적 유통경로의 중간형태로 일정 기준의 자격조건을 갖춘 판매처에서 자사 제품을 판매하도록 하는 방법이다. 개방적 유통경로보다는 소매상의 수가 적고 유통비용이 절감되며 배타적 유통경로보다는 제품 노출이 확대된다.

D. 유통경로의 관리

유통경로를 정책을 세우고 유통경로를 만들면 유통 구성원들간에 목표와 정책이 다르고, 상호 이해가 부족하여 의사소통이 제대로 되지 않고, 기대수준도 다르기 때문에 서로 갈등이 생기게 된다. 이러한 갈등은 소매상과 소매상, 도매상과 도매상 등과 같이 같은 단계의 구성원들끼리 나타날 수 있고 제조업체와 도매상, 도매상과 소매상 등과 같이 서로 다른 단계의 구성원들끼리도 나타날 수 있다.

이러한 갈등은 근본적으로 없앨 수는 없지만 효율적인 관리를 통해서 순기능적으로 이끌어 가야 하고 이로 인해 유통의 효율성을 높여야 한다. 갈등을 해소하기 위해서는 유통경로 지도자의 지도력이 있어야 한다. 경로 지도자가 계약에 근거해 갈등을 해소시킬 수도 있고 불리한 구성원에게 일정부분 보상함으로써 갈등을 해소시킬 수도 있다. 또한 소비자, 제품, 시장에 대한 전문적인 지식을 가지고 갈등을 해소시킬 수도 있다. 어떠한 방법이든 경로 구성원들이 신뢰할 수 있는 지도력을 바탕으로 갈등을 해소해야 한다. 이밖에서 경로 구성원간에 커뮤니케이션을 강화하거나, 공동의 목표를 설정하거나, 중재를 통해서 문제를 해결할 수

있다.

2. 유통경로의 계열화

유통경로는 생산자부터 소매상에 이르기까지 다양한 유통 구성원들로 이루어진다. 일반적으로 유통 경로의 구성원들은 구성원 모두의 이익을 추구하는 것이 아니라 각자의 이익만을 추구하려 하기 때문에 유통경로의 갈등이 생겨나게 된다. 이러한 복잡한 유통경로를 관리하고 문제점을 해결하기 위한 해답을 찾게 되면서 유통경로의 계열화라는 개념이 생겨나게 되었다. 유통경로의 계열화란 유통경로에서 일어나는 여러 가지 문제점과 갈등을 해소하고 유통경로 활동을 효율적으로 실행할 수 있도록 전문적이고 일관성있는 관리체계를 만들어 전체의 이익을 극대화하려는 것을 말한다.

유통경로의 계열화는 크게 수직적 마케팅시스템(vertical marketing system/VMS)과 수평적 마케팅시스템(horizontal marketing system/HMS)으로 나뉘어진다. 수직적 마케팅시스템이란 유통질서를 유지하고 경쟁력을 강화시켜 유통과정의 효율을 증대시키기 위해서 생산, 도매, 소매 등의 역할을 하는 유통경로의 상하 단계를 체계적으로 통합하고 조정하는 것을 뜻한다. 이러한 수직적 유통계열화와는 달리 마케팅 능력이 부족한 같은 단계에 있는 유통경로들이 상승효과를 얻기 위해서 서로 결합한 것을 수평적 마케팅시스템이라고 한다. 기업은 유통경로를 계열화하여 대량생산으로 인한 대량판매, 유통비용 절감, 가격 안정, 경쟁기업에 대한 효과적인 대응, 목표이익의 극대화 등의 목적을 이루려고 하는 것이다.

A. 일사불란한 유통체계, 수직적 마케팅시스템

수직적 마케팅시스템(vertical marketing system/VMS)이란 생산자, 도매상, 소매상 등의 유통 구성원들이 하나의 통일된 시스템을 이루는 유통경로의 체계를 말하는데 일반적으로 유통경로를 계열화한다는 것은 수직적 마케팅시스템을 일컫는다. 이러한 시스템으로 상품이 생산자로부터 생산되고 최종 소비자가 구매하기까지의 수직적인 유통단계를 전문적으로 계획하고 관리할 수 있다.

기업형 VMS

기업형 VMS는 한 유통경로 구성원이 다른 유통경로 구성원을 소유하여 통합적인 관리체계를 만든 것이다. 하나의 소유권 아래에서 유통의 각 단계를 결합한 것이므로 생산부터 판매까지 통합적이고 일관적으로 통제할 수 있다는 장점이 있지만 유연성이 떨어져 경직될 수도 있다.

이렇게 수직적 통합을 하는 방법으로 전방통합(forward integration)과 후방통합(backward integration)이 있다. 전방 통합은 제조업자가 생산뿐만 아니라 유통의 각 구성원들을 소유하여 생산부터 판매까지 수직적 체계를 만드는 것이고 후방통합은 전방통합과 반대로 어떤 유통업자가 유통뿐만 아니라 생산단계까지 통합하여 관리하는 체계를 말한다.

계약형 VMS

어떤 한 구성원이 상품이 흐르는 모든 유통경로를 통제하는 기업형 VMS는 제조업자이건 유통업자이건 전체를 관리할 수 있는 능력이 있어야 한다. 그러나 대부분 이러한 수직적 마케팅시스템을 만들 수 있을 만큼 여유가 있는 것은 아니다. 이렇게 한 구성원이 다른 모든 구성원을 통제할 수 있는 능력이 없을 때 계약형 VMS를 구축할 수 있다. 계약형 VMS 개별 구성원들끼리 계약에 의해서 전체 시스템을 구성하여 결합하는 것으로, 계약에 따른 의사결정 기구에 의해 중요한 의사결정이 내려지지만 개별 구성원들도 자율적인 지위를 보장받을 수 있게 된다. 도매상의 후원하에 다수의 소매상들이 계약으로 결합된 도매상후원 자유연쇄점, 독립적인 소매상들이 모여 연합한 소매상 조합, 모회사가 가맹점에게 특정지역에서 영업할 수 있는 권리를 부여하고 로열티를 받는 프랜차이즈(franchise) 조직 등이 여기에 속한다.

관리형 VMS

관리형 VMS는 공동소유권이나 계약에 의해서가 아니라, 하나 또는 한정된 수의 기업이 자신의 지위, 명성, 자원 등을 이용하여 연속적인 전체 경로를 관리하고 다른 구성원들은 자율성을 가지고 이에 따르는 시스템이다. 공식적인 강제력은 없지만 전체의 목표를 향해 비공식적으로 협력하는 이러한 체계는 어느 한 쪽의 규모와 힘에 의해서 조정된다. 시장점유율이 높은 브랜드의 상품을 가진 제조업자는 판매업자에게 강력한 거래상의 협조와 지지를 확보할 수 있기 때문이다.

기업은 수직적 마케팅시스템을 구축함으로써 다양한 효과를 거둘 수 있다. 뛰어난 기술능력을 보유할 수 있게 되고 원자재의 확보가 쉬워지며 유통 및 거래비용을 줄일 수 있다. 또한 이러한 강력한 유통체계는 경쟁기업의 시장진입을 막는 역할도 하게 된다. 그러나 각 유통단계별로 나타나는 문제점과 시장의 변화에 대응하기 곤란해져 융통성이 떨어질 수 있고 또한 이러한 시스템을 구축하는 데 많은 자본이 소요된다. 이러한 수직적 마케팅시스템은 자사의 특성과 시장의 환경을 제대로 분석하고 구축할 때 기업의 성장에 커다란 기여를 할 수 있지만 잘못 구축된 시스템은 오히려 기업의 생존을 위협하여 실패할 수도 있다는 점을 잊지 말아야 한다.

B. 기업의 한계를 극복하는 수평적 마케팅시스템

일반적인 기업의 여건상 수직적 마케팅시스템을 만드는 데는 한계가 있다. 조직, 자본 등과 같은 기업의 경영자원이 부족하기 때문이다. 이러한 기업들에게는 자사의 부족한 자원을 보완해줄 수 있는 다른 기업과 마케팅시스템을 결합하면 효과적이다.

수평적 마케팅시스템(horizontal marketing system/HMS)이란 자원이 부족한 기업들이 효과적인 마케팅 활동을 수행하기 위하여 같은 경로 단계에 있는 다른 기업과 결합하는 것을 말한다. 이러한 통합을 통해서 각각의 기업은 서로의 목표를 달성해 나가기 위한 시너지효과를 얻게 되는데 이러한 시스템을 공생적 마케팅(symbiotic marketing)이라고도 한다. 이 시스템은 경쟁자이든 비경쟁자이든 상관없이 서로의 목표를 위해서 힘을 결속할 수 있다는 장점이 있다.

3. 유통기구 - 도매상

생산자로부터 제품이 생산되면 일반적으로 도매상과 소매상을 거쳐 소비자에게 전달된다. 도매상은 생산자와 소매상을 연결하는 중간 매개체로 상품이나 서비스를 구입하여 다른 도매상이나 소매상에게 재판매하는 조직이나 사람을 말한다. 도매상은 최종 소비자와 직접 거래를 하지 않는 것을 원칙으로 한다. 그러나 때에 따라서 거래를 하는 경우도 있는데 거래량은 그리 크지 않다. 도매상은 여러 가지 기능을 담당하고 있는데 대부분 제조업자나 소매상을 대상으로 거래를 하기 때문에 거래 대상별로 각각 다른 역할을 수행한다.

A. 도매상의 기능

생산자에 대한 기능

도매상은 생산자로부터 상품을 구입하여 소매상에게 분배한다. 도매상은 대량으로 상품을 구입하고 시장에 제공하기 때문에 생산자와 소비자 사이에서 수급의 균형을 조절하는 역할을 담당한다.

도매상은 생산자와 소매상의 중간 단계에 있기 때문에 두 유통기관을 연결하는 다양한 전달 기능이 있다. 소매상에 상품을 분배하기 때문에 소매상에서 취급하는 상품의 종류, 수량, 가격 등에 대한 다양한 정보를 수집할 수 있고 이러한 정보를 생산자에게 전달하게 된다. 즉 도매상은 시장의 정보를 전달하고 이를 통해 생산자에 대한 생산 활동을 지도하게 되는 것이다.

소매상에 대한 기능

대량으로 상품을 구입한 도매상은 이 상품들을 보관하고 관리하며 소매상에게 분배하는 역할을 하게 된다. 이러한 물적 유통기능을 담당하면서 시장에서 제품수급을 조절하게 되는 것이다. 그러나 소매상에게 상품을 공급하는 역할만 수행하는 것은 아니다. 소매상에 대한 촉진활동을 함으로써 생산자가 소비자에게 전달하려고 하는 다양한 상품 정보를 소매상에게 제공한다.

B. 도매상의 종류

제조업자도매상

제조업자가 직접 운영하는 도매상을 제조업자도매상이라고 하는데 재고, 판매, 촉진 등을 관리하기 위한 목적으로 제조업자가 직접 운영한다. 재고를 직접 보유할 수도 있고 재고를 보유하지 않으면서 운영될 수도 있다.

상인도매상

상인도매상은 제조업체나 소매상과 독립된 조직으로 자신들이 취급하는 상품의 소유권을 직접 갖고 있다. 일반적으로 흔히 말하는 도매상이 여기에 속한다.

상인도매상은 완전기능도매상과 한정기능도매상으로 나누어진다. 완전기능도매상은 '도매상' 하면 떠오르는 모든 기능을 수행하는 도매상이라고 생각하면 된다. 즉 제조업자로부터 상품을 구입하여 재고를 관리하며 소매상을 대상으로 영업, 분배하는 등 도매상으로서 기대되는 모든 서비스를 제공한다.

한정기능도매상은 말 그대로 도매상의 모든 기능을 수행하지 않고 몇가지 제한된 기능만을 수행하는 도매상을 말한다. 도매상의 모든 기능을 수행하지 못하는 이유는 여러 가지가 있을 수 있다. 비용을 절감하기 위해서일 수도 있고 좀더 전문적인 부분으로 특화시키려는 의도일 수도 있다.

브로커와 대리인

브로커와 대리인은 상품의 거래를 촉진하는 역할을 하는데 이들은 상품에 대한 소유권이 없고 단지 상품의 거래를 도와주고 그에 따른 대가로 수수료를 받는다.

브로커(broker)는 쉽게 말하면 중개인을 뜻한다. 즉 상품매매가 원활히 이루어지도록 상담을 대신해주고 계약이 이루어지면 양쪽에서 수수료를 받는다. 그리고 브로커 독자적으로 계약할 수 있는 권한은 없다. 대리인은(agent) 구매자나 판매자 어느 한쪽을 대표하여 구매, 판매, 제조 등의 업무를 수행한다.

C. 도매상도 가지가지!

우리는 도매상을 생각할 때 창고에 물건을 잔뜩 쌓아놓고 주문받은 물건을 커다란 트럭에 싣고 슈퍼에 배달하는 모습을 상상한다. 그러나 전혀 다른 모습의 도매상도 많다. 도매상으로서의 모든 기능을 갖추지 못하고 특정한 기능만 수행하는 도매상도 있다.

영업과 배달을 하지 않는 도매상

소매상을 찾아다니며 영업을 하지 않고 또 주문을 받아도 배달해 주지 않는다. 도매상은 점포 또는 창고에 물건을 쌓아놓기만 하고 소매상이 직접 도매상의 점포에 찾아가 물건을 구입해서 돌아간다. 소비자가 가게에 가서 물건을 사는 방법과 똑같지만 다른 것이 있다면 점포를 크게 만들어 상품을 대량으로 갖추고 소비자가 아닌 소매상들과 거래를 한다는 점이다. 도매상은 영업, 배달을 하지 않으므로 그만큼 상품 가격을 낮출 수 있고 소매상은 비록 불편하지만 더 싸게 구입할 수 있으므로 서로에게 이익이 된다.

창고가 없는 도매상

소매상이 주문을 하면 생산자에게 연락하여 생산자가 직접 소매상에게 배달하도록 하는 도매상이다. 이러한 도매상은 직접 창고를 마련하고 재고를 갖추 필요 없이 아주 경제적이다. 취급 상품에 대한 소유권은 도매상에게 있고 생산자는 단지 배달하는 기능만 담당하는 것이므로 재고를 갖추지 않았다는 점을 제외하면 일반적인 도매상의 기능을 똑같이 수행한다. 건자재, 석탄 등과 같이 부피가 커서 재고를 갖추기 힘든 상품의 경우에 이런 형태를 띠게 된다.

이동 도매상

도매상이지만 지정된 점포가 없다. 트럭에 상품을 싣고 다니면서 즉석으로 판매하는 도매상이다. 자동차에 온갖 상품을 싣고 다니며 곳곳을 돌아다니며 판매하는 행상이라고 보면 된다. 우리나라에서는 이러한 형태가 도매의 역할 보다는 소비자를 직접 상대하는 소매의 역할을 많이 하는 것을 볼 수 있다.

고객을 만나지 않는 도매상

통신판매로 상품을 판매하는 도매상이다. 물론 세일즈맨이 직접 고객을 찾아다니지 않는다. 각종 통신수단을 이용해서 소매상에게 상품 카탈로그를 보내고 주문을 받는 도매상이다.

4. 유통기구-소매상

소매상은 최종 소비자를 대상으로 상품을 판매하는 유통기관이다. 소매상 역시 도매상이 생산자와 소매상을 연결하는 것처럼 도매상과 소비자를 연결하는 역할을 한다. 소매상은 최종 소비자를 직접 상대하므로 소비자들의 구매행동을 관찰하고 조사하기 쉽기 때문에 이러한 정보를 도매상이나 생산자에게 전달하는 기능을 한다. 생산자나 도매상은 이러한 정보를 바탕으로 생산이나 유통 전략에 반영하여 상품의 수급을 조절하게 된다. 이러한 정보전달 기능 외에도 소매상은 상품을 판매하기 위하여 진열, 판매촉진 등의 활동을 하게 되고 판매된 상품을 최종 소비자에게 전달하는 물적 유통기능도 담당한다.

A. 소매상의 종류

백화점

백화점은 다양한 종류의 상품을 취급하는 대규모 소매점이다. 대도시에서 소비자들의 구매력이 집중되고 소비자들의 생활수준이 향상되면서 백화점이 발달하게 되었다. 규모가 크기 때문에 이를 관리하기 위한 경영 비용이 많이 든다. 최근에는 상품을 저가에 판매하는 할인점들이 늘어나 백화점은 상대적으로 고급화되어가는 추세이다.

편의점

편의점은 말 그대로 고객의 편의를 파는 소매점이다. 소비자들이 필요한 상품을 쉽게 구입할 수 있도록 하기 위해서 식료품과 일용잡화를 중심으로 판매한다. 특히 연중무휴, 심야영업으로 언제든지 원하는 상품을 살 수 있도록 하여 이를 그대로 고객의 편의를 추구한다. 이러한 편의점은 대부분 프랜차이즈로 운영된다.

슈퍼마켓

각종 생활용품을 셀프서비스 방식으로 판매하는 비교적 큰 소매점이다. 식료품 및 일용잡화를 주로 취급한다.

전문점

전문점은 제품 계열을 한정하여 해당 제품 계열의 제품만을 취급한다. 자동차, 악기, 의류, 가구, 책 등과 같은 상품의 경우 전문점의 형태를 띤다.

점포 없는 소매상

기업은 상품을 팔아 이익을 많이 얻으려 하고 소비자는 원하는 상품이나 서비스를 싸게 구입하려고 한다. 이러한 서로의 욕구를 충족시킬 수 있는 방법이 무점포 판매방식이다. 일반적으로 상품을 판매하려면 점포를 구하고 상품을 진열하고 관리해야 한다. 이렇게 되면 유통 및 판매로 인한 시간과 비용이 많이 들게 되고 상품의 가격은 그만큼 비싸지게 된다. 물론 그 상품을 구입하는 소비자에게도 불이익이다. 만약 점포 없이 소비자가 상품을 구입할 수 있다면 어떻게 될까? 기업은 유통, 점포운영 비용을 줄일 수 있어 상품의 가격을 낮출 수 있고 소비자는 값싸게 상품을 구입할 수 있다.

무점포 판매방식의 대표적인 사례가 홈쇼핑(home shopping)이다. 홈쇼핑은 백화점이나 쇼핑센터에 가지 않고 집안에서 전화나 컴퓨터를 이용해서 상품을 구입하는 것을 말한다. 소비자들은 케이블 TV 등과 같은 방송, 신문, 잡지, 우편물 등을 통해서 상품정보를 얻고 원하는 상품을 구매하게 된다. 특히 최근에는 정보통신 기술의 발달로 인터넷이 생활화되면서 웹을 기반으로 하는 전자상거래가 급속히 발달했다. 인터넷 전자상거래를 이용하면 다양한 상품정보를 손쉽게 얻을 수 있고 점포에서 사는 것보다 훨씬 싼 값에 상품을 구입할 수 있다. 게다가 신용카드를 사용하거나 인터넷 बैं킹을 이용해서 앉은 자리에서 바로 결제할 수 있고 배달되는 상품이 어디쯤 있는지 추적할 수도 있다. 이러한 제품구입에 대한 편리함이 무점포 판매에 획기적인 변화를 가져온 것이다.

이밖에도 음료수, 휴지 등과 같은 일상편의품을 취급하는 자동판매기, 다단계판매, 방문판매 등도 무점포 판매방식에 속한다.

판매촉진 전략

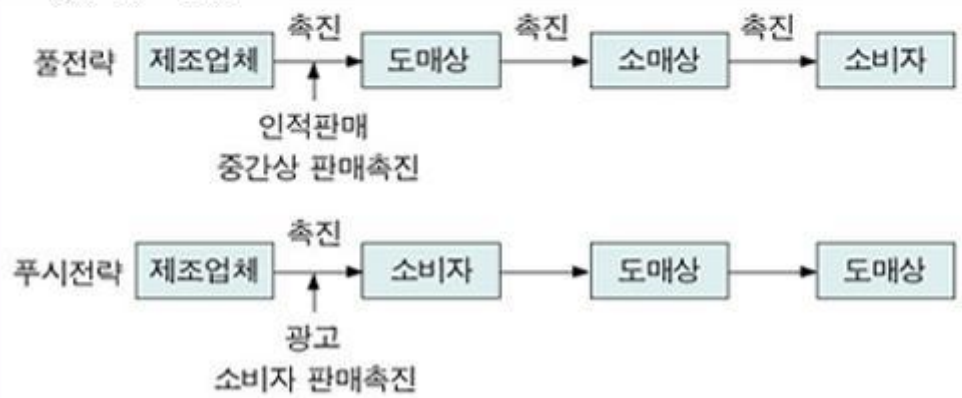
1. 커뮤니케이션과 촉진전략

촉진믹스의 특징			
종류	특징	장점	단점
광고	<ul style="list-style-type: none"> 일반 대중을 대상으로 한다 1인당 비용이 낮다 	<ul style="list-style-type: none"> 메시지르 신속히 전달할 수 있다 메시지르 통제할수 있다 반복에 의한 침투성이 있다 간접적으로 접근할 수 있다 	<ul style="list-style-type: none"> 일방적 커뮤니케이션이다 전달할 수 있는 정보의 양이 제한적이다 고객별 전달정보의 차별화가 어렵다 광고효과를 측정하기 어렵다
홍보	<ul style="list-style-type: none"> 일반 대중을 대상으로 한다 비용이 들지 않는다 	<ul style="list-style-type: none"> 신뢰도가 높다 촉진효과가 크다 	<ul style="list-style-type: none"> 통제가 어렵다
판매촉진	<ul style="list-style-type: none"> 일반 대중을 대상으로 한다 1인당 비용이 낮다 	<ul style="list-style-type: none"> 직접적인 구매유도에 효과적이다 집중력이 있다 충동구매를 일으킨다 	<ul style="list-style-type: none"> 경쟁사가 모방하기 쉽다
인적판매	<ul style="list-style-type: none"> 개별 고객을 대상으로 한다 1인당 비용이 높다 	<ul style="list-style-type: none"> 구매유도에 가장 효과적이다 정보 전달을 정확히 할 수 있다 피드백이 가능하다 	<ul style="list-style-type: none"> 판매원의 수가 제한적이다 촉진의 속도가 느리다

풀전략과 푸시전략

기업이 일반소비자를 대상으로 자사의 제품이나 서비스에 대한 광고를 강화하면 소비자들은 자발적으로 구매의사를 갖게 된다. 구매의사를 가진 소비자는 판매처에서 제품을 찾게 되기 때문에 판매처는 스스로 자사제품을 취급하게 된다. 이렇게 판매처가 자발적으로 자사제품을 판매할 수 있도록 유도하는 마케팅 전략을 풀전략(pull strategy)이라고 하는데 이 전략은 지명도가 높은 브랜드를 가진 제품의 경우 유용하다.

이와 반대로 기업이 최종소비자를 대상으로 광고, 홍보 활동 등을 하지 않고 인적판매, 거래처 판매촉진 등에 집중하여 판매처에서 적극적으로 자사제품을 판매하도록 하는 마케팅 전략을 푸시전략(push strategy)이라고 한다.



A. 커뮤니케이션이란?

마케팅 과정에는 기업과 소비자 간에 제품, 가격, 유통 촉진 등에 대한 다양한 의사교환이 이루어진다. 표적시장에서 기업이 전달하려는 정보를 소비자가 정확히 인지해서 제품이나 서비스를 구매하도록 설득하는 것이 커뮤니케이션전략의 목적이다. 광고, 홍보, 판매촉진 등과 같은 소비자에 대한 직접적 활동을 커뮤니케이션이라고 볼 수 있지만 넓게 보면 고객의 만족을 목적으로 하는 마케팅 활동 전체가 커뮤니케이션 활동이다.

소비자에게 제품에 대한 직접적인 정보전달을 목적으로 하는 커뮤니케이션 활동에는 광고, 홍보, 판매촉진, 인적판매 등이 있다. 이러한 요소들을 합리적으로 결합하는 것을 촉진믹스 또는 커뮤니케이션 믹스라고 한다.

B. 촉진전략은 어떻게 세워야 하나?

소비자의 구매결정 과정에 따른 촉진전략

제품을 채택하기까지 고객은 인지, 관심, 평가, 시용, 채택 등의 단계를 거친다. 기업은 현재 목표고객이 어느 단계에 있는지 파악해야 하며 이를 토대로 촉진전략을 세워야 한다. 제품 구매결정 이전 단계에서는 광고나 홍보 활동에 주력하여 소비자에게 제품을 인식시키는데 치중해야 한다. 구매 직전의 고객에게는 광고와 판매촉진 활동을 함께 수행하며 구매시점에서는 광고보다는 판매촉진, 인적판매 등에 더 집중해야 한다. 고객이 제품구매단계별로 가장 효과적인 촉진 수단을 사용하여 고객에게 메시지를 전달해야 한다.

제품수명주기(product life cycle)에 따른 촉진전략

제품의 수명은 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기 등의 과정을 거친다. 도입기에는 제품을 알리고 시험구매를 유도하는 등 소비자에게 제품의 인지도를 높이는 것을 목적으로 촉진전략을 세워야 한다. 이 단계에서는 상품에 대한 광고와 홍보활동에 주력하고 견본제품을 제공하거나 대여하는 방법으로 시험구매를 유도할 수 있는 판촉활동을 수행해야 한다.

성장기에는 광고, 홍보, 판매촉진 등의 활동을 유지하며 인적판매를 강화한다. 또한 경쟁제품이 늘어나기 시작하므로 탄력적인 가격전략을 세운다. 성숙기에는 인적판매의 비중을 증가시키고 소비자가 제품을 상기할 수 있을 정도의 광고를 한다. 또한 경품제공, 쿠폰 등의 판매촉진전략을 강화한다. 쇠퇴기에는 광고, 홍보, 인적판매의 비중을 줄이고 판매촉진을 강화한다.

2. 통합 마케팅 커뮤니케이션

통합 마케팅 커뮤니케이션(integrated marketing communication/IMC)은 PR, 광고, 홍보, 판매촉진 등 다양한 커뮤니케이션 수단들의 전략적인 역할을 비교, 검토해서 최대한의 커뮤니케이션 효과를 거둘 수 있도록 이들을 통합하는 총괄적인 계획수립 과정이다.

통합 마케팅 커뮤니케이션은 다양한 커뮤니케이션 수단이 등장하고 촉진활동의 중요성이 커지면서 등장하게 되었다. 광고 이외에도 DM, 판매촉진, 이벤트, PR 등 커뮤니케이션의 수단이 다양해지면서 통합 마케팅 커뮤니케이션에 대한 중요성도 점점 커지게 되었다. 즉 마케팅의 전략을 수행하기 위해서는 이런 다양한 수단을 함께 고려해서 통합적인 마케팅 활동을 수행해야 한다는 것이다.

시장이 점점 다양하게 세분화되고 커뮤니케이션 매체도 다양해지면서 커뮤니케이션 도구의 효율성이 점점 강조되었다. 다양한 욕구를 가진 소비자 계층으로 세분화되면서 각각의 표적고객에게 가장 효과적으로 접근할 수 있는 커뮤니케이션 도구들을 다양하게 운영해야 할 필요성이 생기게 된 것이다. 그리고 이 모든 정보를 효과적으로 관리할 수 있는 데이터베이스가 등장하면서 기업은 다양한 커뮤니케이션 도구를 활용하여 소비자에게 다가갈 수 있는 통합적인 마케팅 커뮤니케이션이 생겨나게 되었다.

3. 광고의 기능과 목표

광고는 광고주가 비인적 매체를 통해 소비자와 커뮤니케이션하며 자사제품을 알리고, 설득하고, 상기시키는 것을 목적으로 한다. 광고의 목표가 제품 인지도 증대, 제품 차별화 등과 같이 추상적이면 효과가 떨어지게 되므로 목표고객은 누구인가, 어떤 메시지를 전달할 것인가, 어떤 방법으로 전달할 것인가, 기간은 어느정도인가 등과 같이 목표내용이 구체적이어야 한다.

광고는 거시적인 관점에서는 교육적, 사회적, 경제적 기능을 수행하고 기업의 관점에서 촉진활동을 수행하는 마케팅적인 기능을 수행한다. 광고가 비록 제품판매를 위한 기업의 활동으로 수행

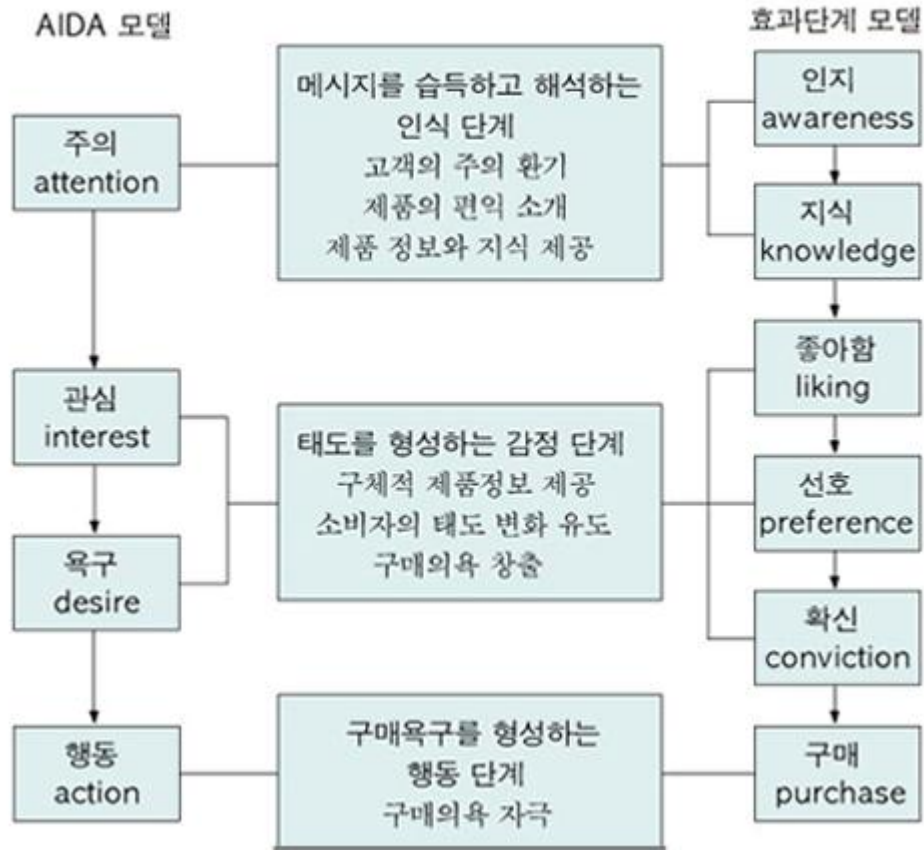
되지만 그 결과는 사회의 전반에 다양한 영향을 미친다. 새로운 제품정보를 제공하거나 바람직한 사회운동을 전개하는 공익광고를 통해 소비자를 계몽, 교육시키기도 하고 대중적인 소비문화를 발달시키거나 제품의 수요를 확산시켜 대량생산과 대량판매로 인한 풍요로운 사회를 만드는 밑거름이 되기도 한다. 이러한 거시적인 기능 외에도 기업의 입장에서는 소비자에게 자사제품을 알리고 인지도를 높이는 기능, 제품의 정보를 알리는 기능, 자사제품과 경쟁제품을 차별화하는 기능, 기업이나 제품에 대한 선호도나 브랜드 애호도를 높이는 기능 등이 있다.

마케팅믹스의 한 수단인 광고는 마케팅 목표에 맞도록 설계되어야 한다. 즉 마케팅 목표와 상호 보완적이면서 일관성있는 광고를 목표를 세워야 한다. 광고의 목표는 매출을 높이는 것이다. 브랜드에 대한 인지도를 높이거나, 기업이나 제품의 이미지를 강화하거나, 소비자의 태도를 변화시키고 강화시키는 구체적 목표를 가지고 직접, 간접적으로 매출에 기여하게 되는 것이다. 그러나 매출이란 것은 마케팅믹스가 종합된 결과에 의해서 이루어지는 것이므로 광고만으로 매출증대에 어느정도 효과가 있는지 측정하기 어렵고, 또한 광고로 인한 매출 효과는 일정 기간이 지난 후에야 나타나게 된다. 결국 매출을 증대시키는 단기적 목적으로서의 광고도 중요하지만 커뮤니케이션의 수단으로서 광고 전략을 수행하는 것도 필요하다. 기업이나 제품에 대한 브랜드자산의 중요성이 날로 커지는 만큼 단기적인 마케팅 목표에 따른 광고전략을 세우는 것도 필요하지만 장기적으로 기업이나 제품의 브랜드 이미지를 높이기 위한, 현실적 마케팅 목표와 다른 광고목표를 설정하는 것도 필요하다.

A. USP(Unique Selling Proposition) 전략

USP(Unique Selling Proposition) 전략이란 다른 제품에는 없는 자사제품의 독특한 편익, 즉 제품차별화를 소비자에게 전달하는 광고전략이다. USP 전략으로 소비자에게 접근하려면 첫째, 자사제품에서 독특한 편익을 찾아내야 하고 둘째, 경쟁제품에는 없는 편익을 찾아내야 하고 셋째, 이러한 독특한 편익을 소비자들이 공감하여 제품을 구매할 수 있어야 한다. 예를 들어 하이트 맥주는 100% 천연 암반수로 만들었기 때문에 깨끗하고 맛이 좋다는 독특한 편익을 전달하고 이를 소비자들이 공감함으로써 성공을 거두었다. 그러나 자사제품만의, 또는 타사제품에는 없는 독특한 편익이 없다면 이 전략을 수행하는 의미가 없다.

[소비자의 반응 단계에 따른 커뮤니케이션]



4. 광고전략의 설계

A. 광고에 관한 의사결정

광고의 목표 설정

광고전략은 단순히 제품을 알리거나 상기시키는 기능 외에 소비자를 우호적 태도로 설득하고 변화시켜 구매행동을 유발시켜야 한다. 이러한 광고전략을 설계하기 위해서는 광고의 목표를 어디에 둘 것인지, 언제, 무엇을, 누구에게 할 것인지, 예산은 어느정도로 할 것인지, 어떤 매체를 이용할 것인지 등을 설정해야 한다.

광고표현 컨셉트의 결정

광고표현 컨셉트는 제품 컨셉트를 가장 효과적으로 전달시키는 핵심표현 내용이다. 먼저 소비자에게 전달하고자 하는 제품컨셉트를 설정하고 이에 따라 메시지를 소비자의 어떤 부분에 소구할 것인지, 어떤 구조로 만들 것인지, 어떻게 전달할 것인지 등을 결정해야 한다.

광고매체의 결정

표적고객에게 메시지를 가장 잘 전달할 수 있는 매체를 선택하고 얼마나 많은 사람에게 얼마나 노출시킬 것인지 결정해야 한다.

광고효과의 측정

광고 후 고객들이 메시지를 기억하는지, 몇번이나 보았는지, 느낌은 어떤지, 제품에 대한 태도는 어떻게 변했는지 등을 측정해야 한다.

B. 광고 매체별 특징

광고 매체별 특징		
매체	장점	단점
TV	소구력이 강하다 시청각적인 표현이 가능하다 감각에 호소할 수 있다 도달범위가 넓다	매체 비용이 많이 든다 시간이 짧다 시청자를 세분할 수 있다 많은 정보를 전달할 수 없다 제작기간이 길고 제작비용이 많이 든다
라디오	소구력이 비교적 강하다 시간적, 공간적 장애가 없다 지역을 선별할 수 있다 가격이 비교적 싸다 제작비용과 매체비용이 적게 든다	시각적 효과가 없다 청취자의 수가 적다
신문	신뢰성이 비교적 높다 지역을 선별할 수 있다 다른 인쇄매체에 비해 독자가 많다 적시에 광고할 수 있다	컬러 광고가 제한적이다 회전율이 낮다 재미가 없다 소구대상이 불분명하다
잡지	소구대상이 명확하다 감각에 호소할 수 있다 원색광고가 가능하다 회전율이 높다	독자가 적다 주위를 끌기 어렵다
DM	소구대상이 명확하다	목표고객 명단을 구하기 힘들다 소구범위가 작다
전단	예산을 맞추기 쉽다 충분한 정보를 전달할 수 있다	신뢰성이 낮다
옥외광고	지속성이 크다 눈에 띄기 쉽다 지역을 선별할 수 있다 단순 메시지 전달에 적합하다	정보제공이 어렵다 법적, 공간적 제약이 많다 정확한 광고효과를 측정하기 어렵다

C. DAGMAR 모형을 이용한 광고의 목표 설정

DAGMAR 모형은 광고의 목표를 소비자와의 커뮤니케이션으로 설정하고 그 결과도 고객이 제품에 대한 호의적인 태도를 형성하는 데 얼마나 커뮤니케이션이 잘 되었는지로 측정해야 한다는 것이다. 이 모형은 광고의 목표는 매출이 아니라 커뮤니케이션이라는 개념에서 만들어진 모형이다.

잠재고객이 제품을 구매할 때 까지는 인지(awareness), 이해(comprehension), 확신(conviction), 행동(action)의 단계를 거친다. 인지단계에서는 잠재고객이 제품이나 브랜드에 대해 처음으로 알게 되고 이해단계에서는 제품의 특성과 편익을 이해하게 된다. 확신단계에서는 제품구매의사가 생기고 행동단계에서는 구매행동이 이루어진다. 그런데 제품에 대한 인지가 전혀 없는 고객이 광고로 인해 바로 제품을 구매하지 않는다. 즉 광고를 통해서 인

지단계에서 바로 행동단계로 넘어가는 것이 아니고, 인지단계에서 이해단계로 넘어가고 확산, 행동의 단계로 차례로 넘어가는 반응을 보인다. 결국 광고는 고객이 현재의 반응 단계에서 다음 반응 단계로 넘어갈 수 있도록 커뮤니케이션하는 것을 목표로 삼아야 한다는 것이다.

그러나 DAGMAR 모형이 모든 제품에 적용되는 것은 아니다. 소비자의 반응과정이 항상 인지, 이해, 확산, 행동의 단계를 거치는 것은 아니기 때문이다. 특히 일상편의품 같은 저관여 제품의 경우에는 특별한 반응과정이 필요없이 인지상태에서 바로 구매가 일어나기도 하기 때문이다. 또한 광고의 목표는 커뮤니케이션이 아니고 매출증대라는 관점에서 나오는 원론적인 비판도 있다. 그러나 커뮤니케이션 목표와 매출증대 목표는 서로 보완적이기 때문에 광고기획과정에서 가장 효율적인 목표를 설정하여 광고전략을 수행해야 한다.

D. 제품유형과 소비자의 반응에 따른 종합적 광고전략모형 - FCB그리드 모형

FCB그리드(Foot, Cone & Belding grid) 모형은 제품에 대한 관여도(involvement)와 구매과정과 관련된 고객의 인지구조를 변수로 종합적인 광고전략을 수립하는 모형이다. FCB그리드는 고관여와 저관여 그리고 이성과 감성으로 구분된 그리드를 이용하여 4가지의 소비자반응 유형을 분류하고 이 유형에 적합한 광고전략을 제시한다.

5. 인적판매

A. 고객과 직접 대면하는 인적판매의 특징과 역할

인적판매(personal selling)는 고객과의 직접 대화를 통해서 자사의 제품이나 서비스를 구매하도록 설득하는 촉진활동이다. 잠재고객과 직접 접촉하는 인적판매는 촉진의 중요한 도구이자 가장 효과적인 커뮤니케이션 방법이다.

인적판매는 고객과의 개인적인 접촉을 통해서 고객의 욕구를 직접 관찰할 수 있다. 광고, 홍보, PR 등의 촉진 활동은 일방적인 커뮤니케이션이지만 인적판매는 고객과의 대화를 통한 쌍방향 커뮤니케이션이다. 비록 관리가 어렵고 비용이 많이 들지만 고객의 최종구매욕구를 자극할 수 있는 장점이 있다.

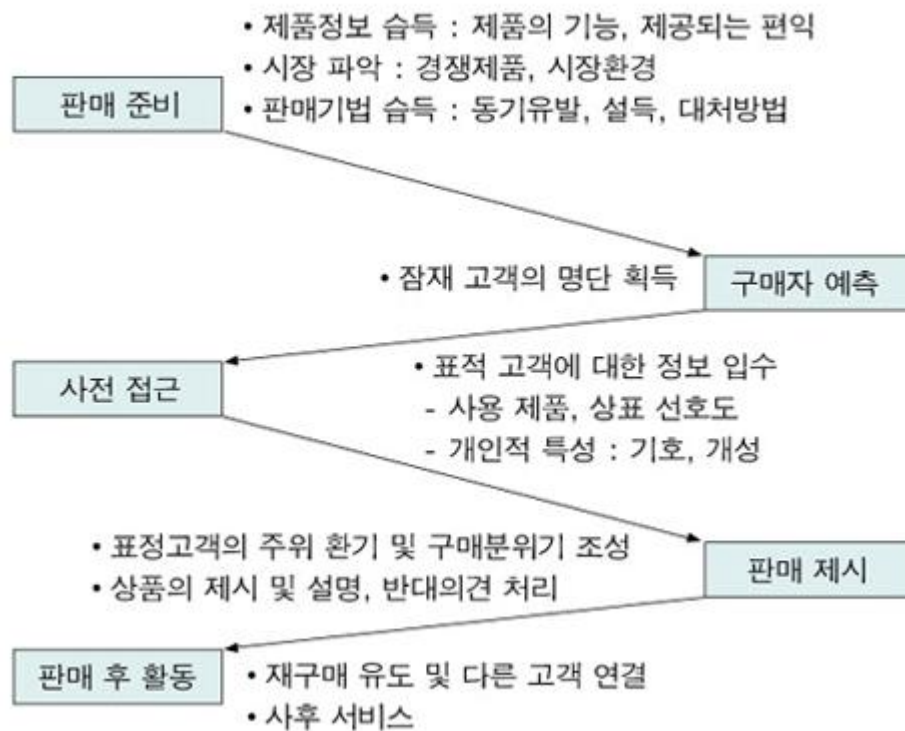
인적판매를 수행하기 전에 기업은 먼저 광고, 홍보 등의 촉진전략을 통해 소비자에게 자사 제품을 알려야 하는데 제품에 대한 인지가 부족한 상태에서는 인적판매의 효과가 떨어지기 때문이다. 이미 어느정도 제품에 대한 호감이 형성된 상태에서 판매원이 고객에게 구매에 대한 확신을 제공함으로써 구매를 유도할 수 있다.

인적판매는 잠재고객과 판매원간의 쌍방향 커뮤니케이션이기 때문에 판매원은 고객의 욕구와 상황을 관찰하고 대처할 수 있다. 따라서 인적판매는 판매원과 고객간에 원만한 커뮤니케이션이 요구되기 때문에 판매원은 제품에 대한 전문적인 지식을 갖추어야 하고 의사소통

기술을 습득해야 하며 고객의 욕구를 파악하고 충족시킬 수 있어야 한다.

인적판매는 즉각적인 고객의 반응을 얻을 수 있고 이를 바로 피드백 할 수 있다는 장점이 있다. 또한 다른 촉진수단에 비해 비교적 많은 정보를 고객에게 제공할 수 있고 고객의 구매욕구를 자극하는 데 효과적이다. 그러나 촉진활동의 범위가 크지 않고 판매원을 선발, 교육, 관리하는데 많은 비용이 든다. 또한 판매원의 행동에 따라 고객에게 기업이나 제품에 대한 부정적인 이미지를 줄 수 있다.

[인적판매의 진행 과정]



6. 판매촉진 전략

A. 판매촉진의 역할과 전략

판매촉진(sales promotion)은 소비자의 직접구매를 유도하고 판매의 효율성을 높이기 위한 마케팅 활동으로 광고, 홍보, 인적판매 등을 제외한 촉진활동을 말한다. 판매촉진의 목적은 중간상과 소비자의 즉각적인 구매행동을 유발하는 것으로 판매촉진 활동은 소비자나 중간상을 대상으로 한다.

판매촉진은 단기적으로 고객의 직접대량구매를 유도하기 때문에 광고나 홍보 등과 같은 다른 촉진활동보다 효과가 빨리 나타나고 그 효과를 측정하기도 쉽다. 또한 고객의 즉각적인 반응을 일으킬 수 있고 그 반응을 쉽게 알아낼 수 있으며 구매시점에서 제공되므로 짧은 시

간에 매출을 증가시킬 수 있다. 판매촉진은 짧은 시간에 소비자들에게 대량으로 구입을 유도하기 때문에 재고정리와 같은 단기적인 수요공급조절이 가능하다. 그러나 경쟁업체의 모방이 쉬워 경쟁업체가 똑같은 판매촉진수단으로 대응한다면 경쟁 우위가 사라질 수도 있다. 또한 판매촉진 경쟁이 치열해 질 경우 기업의 수익구조를 악화시킬 수 있고, 경쟁제품에 대한 브랜드선호도가 높은 소비자는 판매촉진 활동으로 구매패턴을 쉽게 바꾸지 않는다.

다양한 판매촉진 도구 중에서 어떤 도구를 사용할 것인지는 기업이 푸시전략(push strategy)을 선택할 것인지 풀전략(pull strategy)을 선택할 것인지에 따라 달라진다. 중간상들이 자사 제품을 취급하도록 푸시전략을 채택한다면 중간상 판매촉진도구를 할당하여 촉진전략을 세워야 하고 최종소비자들이 자발적으로 자사제품을 구매할 수 있도록 하는 풀전략을 채택한다면 소비자 판매촉진도구를 사용해야 한다.

B. 소비자를 대상으로 하는 판매촉진

소비자 판매촉진은 다양한 판매촉진 도구를 사용해서 소비자들이 자사제품을 구매하도록 하는 것을 말한다. 이러한 소비자 판매촉진은 다양한 목적으로 실시된다. 신제품이 출시되었을 때에는 주로 신제품의 시용(trial)이나 반복구매를 위해서 사용되고 기존제품의 판매를 늘려 시장점유율을 유지하고자 할 때도 사용된다. 또한 자사제품의 비사용자나 경쟁제품 사용자들을 유인하기 위해서 사용하기도 한다. 이러한 다양한 판매촉진전략은 기업이 시장에서 차지하는 위치, 제품수명주기, 판매촉진의 목적 등을 고려해서 가장 효과적인 판매촉진 수단을 사용해야 한다.

경품

경품은 다양한 방법으로 제공할 수 있다. 프리미엄(premium)이라고 부르는 소비자 경품은 소비자가 제품을 구입하면 다른 물품을 제공하는 것으로 특정 제품의 구매를 유도하는 촉진 수단이다. 화장지 세트를 사면 휴대용 화장지를 제공하고, 비누세트를 사면 여행용 세면용품을 제공해 주는 등의 방법을 사용한다. 또한 제품을 구입한 고객을 대상으로 추천하여 경품을 제공하는 방법도 있고 제품을 구입하지 않은 사람이라도 경품행사에 응모한 사람을 대상으로 경품을 제공하기도 한다.

쿠폰(coupon)

쿠폰(coupon), 또는 할인권은 소비자가 특정제품을 구입할 때 할인 혜택을 받을 수 있도록 하는 것을 말한다. 가격에 민감한 제품의 경우 쿠폰은 소비자의 반복구매를 유도할 수 있고 소비자에게 직접적으로 가격을 할인해주는 효과가 있다. 우편이나 광고지에 넣어서 제공하거나 다른 제품에 끼워넣기도 한다.

견본(sample)

견본(sample)은 소비자에게 소량의 제품이나 시험용 제품을 무료 또는 적은 비용으로 제공하는 것으로 소비자들이 상품을 직접 사용해 보도록 해서 구매를 유도하는 전략이다. 주로 소비자의 피부에 맞아야 하는 화장품, 먹어보아야 맛을 아는 식품 등의 제품판매촉진에 많

이 이용된다. 이 방법은 신제품 도입시에 가장 효과적인 방법인데 소비자들이 제품을 직접 사용해보면서 편익을 평가할 수 있다는 장점이 있다. 견본 제공은 다른 촉진활동을 통해 제품의 특성이나 편익을 제대로 전달하기 힘들 때 큰 효과를 거둘 수 있지만 경쟁제품과는 차별화된 편익이 없다면 그 효과를 기대할 수 없게 된다.

특가판매

일정기간동안 가격을 할인해서 판매하는 방법으로 백화점, 쇼핑센터, 대형 상가 등에서 많이 사용하는 방법이다. 경쟁제품이 시장에 나왔을 때 시장진입을 저지하기 위한 수단으로 사용되기도 하고 단기적인 매출증가를 위해서도 이용된다.

공개실연(demonstration)

상품의 사용법이나 효용을 소비자에게 직접 보여주면서 소비자의 구매욕구를 자극하는 방법이다. 소매점이나 가정방문 등을 통해서 실시하기도 하고 박람회나 대형매장에서 큰 이벤트 행사로 실시하기도 한다. 신제품 출시 후에도 이 방법을 많이 사용하는데 주방용 세제의 경우 직접 그릇이 세척되는 효과를 직접 보여주기도 하고 휴대폰의 경우 거리에서 직접 통화 음질을 시험할 수 있도록 하기도 한다.

컨테스트(contest)

각종 컨테스트의 결과로 입상자에게 상품을 제공하거나 일정한 조건이 필요 없는 불특정 다수의 소비자를 대상으로 하며 추첨, 심사 등의 방법으로 상품을 제공한다. 퀴즈 맞추기, 브랜드 짓기, 표어 짓기 등으로 자사제품에 대한 호의적인 감정을 갖도록 한다. 등 다양한 수단을 사용할 수 있다.

C. 중간상을 대상으로 하는 판매촉진

중간상 판매촉진은 다양한 판매촉진 도구를 이용하여 중간상들이 자사제품을 취급하고 판매에 열성을 갖게 하도록 동기부여를 제공하는 것을 말한다. 중간상 판매촉진은 중간상들로 하여금 경쟁제품보다 유리한 진열공간을 확보하게 하기 위해 재정적으로 지원하여 판매효과를 높이고 자사제품에 대한 중간상들의 지속적인 지원을 확보하기 위한 수단으로 이용된다.

중간상 컨테스트 및 인센티브(incentive)

중간상의 경쟁심을 자극해서 적극적인 판매를 장려하기 위해 도입한다. 자사제품 판매를 위해 적극적으로 노력해서 판매목표를 달성한 중간상에게 그 대가를 제공하는 방식이다.

공제(allowance)

제조업자가 중간상에게 자사제품 판매를 위해 노력한 대가를 보상하는 것이다. 자사제품의 광고를 위해 노력하거나 자사제품을 찾기 쉬운 진열대에 진열하거나 할 때, 자사제품을 일정량 이상 구매할 때, 중간상이 광고나 판촉을 할 때 이를 지원해 주는 것이다.

리베이트(rebate)

판매처와 제조업체가 판매량, 판매방법, 결제조건 등 여러 가지 조건에 대해 약정하고 약정된 조건에 대한 결과에 따라 판매장려금, 판매수수료 등을 지급하는 방법이다.

POP(point of purchase)광고

구매시점광고라고도 하는데 소비자의 구매가 주로 이루어지는 곳에 상품의 구매를 유도할 목적으로 설치된 여러 가지 형태의 광고물을 말한다. 주로 상품 설명, 매장안내, 판매능률 향상, 점포의 분위기 형성, 광고, PR 등의 역할을 한다. 창진열(window display), 포스터, 스탠드, 장식물, 대형 실물 견본, 등이 있다.

판매처 교육 및 지원

판매원의 판매 능력을 키우기 위한 교육훈련을 실시하고 판매처의 회계, 구매, 재고, 판매 등의 제반 문제를 교육, 세미나 등을 통해서 지원한다. 일반적으로 판매원 교육이 많이 실시되는데 이는 전문적인 제품지식이 필요한 제품의 경우에 많이 사용된다. 주로 자사제품에 대한 정보를 제공하고 제품을 실연하거나 판매기법 등을 교육하고 지원한다.

7. 홍보

A. 홍보와 공중관계(public relation/PR) 그리고 광고

기업이 대가를 지불하지 않고 기업, 제품, 서비스에 대해 다양한 매체를 통해 커뮤니케이션 효과를 달성하는 것을 홍보(publicity)라고 한다. 홍보활동은 대개 신문, 방송 등과 같은 뉴스매체를 통해 이루어지는데, 소비자들은 광고보다 더 큰 신뢰를 갖는다.

홍보는 제품판매에 직접적인 영향을 미치지 않지만 다른 촉진활동과 기업의 이미지 개선에 큰 영향을 미친다. 광고의 범람으로 광고에 대해 무감각해진 소비자들은 광고보다 정확하고 객관적인 뉴스를 더 신뢰하고, 이렇게 습득한 정보를 오래 기억하게 된다. 또한 기업의 의도적 커뮤니케이션 활동에 대한 소비자들의 심리적 방어현상도 약하기 때문에 효과는 더 크고, 제품에 대한 정보를 각색하거나 극적으로 표현할 수 있다. 특별한 매체이용비용을 지불하지 않는다는 장점이 있지만 기업이 통제하기 어렵다는 단점도 있다.

PR은 기업이 사회와 이상적인 관계를 수립하기 위해 벌이는 활동을 말한다. 기업은 정부기관, 언론, 각종 단체 등에 호의적인 이미지를 심어주기 위해 여러 가지 활동을 벌이는데 PR은 홍보보다는 좀더 광범위한 개념이다. 즉 기업의 PR활동은 홍보라는 수단을 통해서 기업에 대한 호의적인 여론을 형성하게 되는 것이다.

광고는 광고주가 직접비용을 들여 마케팅 목적에 따라 수행되지만 홍보는 특별한 비용이 들지 않고 판매보다는 교육적인 효과에 목적을 둔다. 또한 광고는 광고주의 의도대로 전달하고자 하는 메시지를 원하는 시간에 원하는 표현방법으로 전달할 수 있지만, 홍보는 기업의 통제영역 밖에서 매체의 의도와 정보의 가치에 따라 이루어지므로 기업의 의도를 마음대로 반영하지 못한다.